LA ELEGANCIA MASCULINA

Los secretos del guardarropa

EUGENIA DE LA TORRIENTE

Prólogo de Giorgio Armani

DEBATE

LA ELEGANCIA MASCULINA

Los secretos del guardarropa

EUGENIA DE LA TORRIENTE

Prólogo de Giorgio Armani

DEBATE

www.megustaleerebooks.com

PRÓLOGO

LAS 10 REGLAS DE LA MODA MASCULINA

por
Giorgio Armani

1.
Personalidad

Se puede establecer reglas, dar consejos y ofrecer orientación. Sin embargo, la verdad es que todo depende de la personalidad: sin ella no hay estilo ni elegancia. Un hombre con estilo debería saber cultivar el propio gusto y descubrir lo que realmente le satisface. Basta tener una verdadera curiosidad por todo lo que nos rodea y unas ganas enormes de aprender y conocer cosas nuevas. Esto significa una apertura a todo lo que la vida puede ofrecernos de sorprendente, maravilloso, estimulante, novedoso y nunca visto.

2.
Conócete a ti mismo

Es un imperativo que nadie debería olvidar. En un hombre encuentro muy interesante la expresión de un estilo propio y una particularidad personal, que no siga ciegamente los dictados de la moda, ya que, en algunas ocasiones, nos puede hacer parecer ridículos. No obstante, para que esto suceda se necesita una cierta disciplina. Es necesario mirarse atentamente al espejo y averiguar cuáles son físicamente nuestras virtudes y defectos. Al mismo tiempo hay que mirar hacia el interior y descubrir el propio carácter. La elección de la ropa y los complementos que mejor nos definen es el resultado de este doble análisis, que si realizamos con lucidez, no nos llevará a equivocarnos. La ropa masculina debe adaptarse al cuerpo sin ningún tipo de ataduras y debe ser cómoda para permitir que nos sintamos a gusto en todo momento. Si se tienen los hombros anchos es inútil llevar una chaqueta de hombros construidos. Y si se tienen las piernas robustas, los pantalones pitillo, por mucho que estén de moda, siempre estarán fuera de lugar. Y así sucesivamente.

3.
Todo hombre debería tener siempre en mente lo que yo llamo «la regla de Cary Grant»

Es decir, vestirse de tal modo que en las fotos se pueda percibir nuestro estilo, más allá de las tendencias de moda y de las épocas. Me viene siempre a la mente Cary Grant, un hombre extraordinariamente elegante, de modo cortés y silencioso, pero con un gran carácter. No era una estrella a la última moda, pero todavía hoy y con el pasar de los años, sigue siendo un verdadero icono de estilo.

4.
La coherencia variable

La elegancia masculina debería expresar una virtud específica: la coherencia variable. Somos personas diferentes en las distintas estaciones de nuestras vidas y es justo que la elección de nuestra ropa lo refleje. Solamente es necesario filtrar todo lo que la moda nos ofrece en cada estación y adaptarlo a nuestra personalidad. Es una habilidad que se perfecciona con el tiempo, que requiere ser conscientes de nosotros mismos, pero que a la larga es sumamente gratificante.

5.
No puede concebirse la verdadera elegancia sin comodidad

Porque la ropa que nos aprieta, que no se adapta a las formas del cuerpo y que fuerza los movimientos, quita naturalidad a la persona. Y para mí, sencillez y elegancia son una única cosa. Actualmente, vestirse de modo formal ya no significa ponerse los austeros trajes de otro tiempo, sino

elegir las prendas que se adapten a las líneas de nuestro cuerpo.

6.
Comodidad no puede y no debe convertirse en sinónimo de aspecto descuidado

Algo que ocurre muy a menudo en la actualidad. Es verdad que los códigos de vestir y las normas de protocolo se han suavizado con respecto a otras épocas, pero también es cierto que el tipo de prenda y la ocasión están estrechamente vinculados entre sí. Es un error exagerar en las ocasiones informales como también es una equivocación vestir demasiado *sport* en las citas formales. Por tanto, la regla de oro es prestar mucha atención. Vestirse con esmero es una señal de respeto: hacia nosotros mismos y hacia quienes están a nuestro alrededor.

7.
Trayectoria profesional

Desde el momento en el que inicié mi trayectoria profesional en el mundo de la moda, han cambiado muchas cosas y, quizás, puedo decir que he contribuido a este cambio. Hoy en día los hombres no tienen miedo a expresarse, incluso a través de la ropa. Lo cual está muy bien, pero eso sí, siempre que no se exagere. Porque un hombre elegante pasa casi siempre desapercibido, pero deja una impresión duradera en todo aquel que se cruza en su camino.

8.
Un hombre elegante no debe llevar corbata por obligación

Aunque en las ocasiones formales sirve de ayuda, en general no pienso que la corbata pueda ser considerada como símbolo del buen vestir. A lo largo de los años, en mi trabajo, he propuesto a menudo la camisa sin cuello de inspiración oriental, que encuentro sencilla y sofisticada a la vez. En algunas ocasiones he propuesto las corbatas, pero nunca exageradas o extravagantes. Y en otras, la camisa completamente abotonada sin otros complementos. Depende siempre de la persona y de la ocasión.

9.
En el estilo no existe el color

Cada uno debe elegir el color que prefiera, pero si tuviera que elegir uno, escogería el color azul. Intenso, elegante, versátil, se adapta de modo apropiado a casi todas las ocasiones y queda bien prácticamente a todo el mundo. Transmite calma, serenidad y una especie de melancolía viril. Es atemporal y está por encima de las modas.

10.
La elegancia y el buen vestir comienzan por el cuidado de uno mismo y del propio cuerpo

Mens sana in corpore sano es un lema en el que siempre he creído. La auténtica elegancia proviene únicamente del verdadero equilibrio psico-físico. La prenda más hermosa no podrá ocultar jamás un cuerpo descuidado, y un cuerpo desaliñado quita elegancia incluso a la prenda de alta costura más impecable.

VESTIR
FORMAL

© Hulton-Deutsch Collection/Corbis

Fred Astaire baila vestido de frac en el rodaje de la película *La alegre divorciada* (1934).

LO QUE QUEDA
DE LA
SASTRERÍA

¿Es posible imaginar cómo sería nuestra vida sin moda? ¿Cómo sería una sociedad en la que no existieran códigos, normas o tendencias? ¿En la que no hubiera ganadores ni perdedores en el juego del vestir porque cada cual atendiera únicamente a sus propias reglas? Parece que tales espejismos han existido. Aunque los ritos en el atuendo se remontan a la prehistoria, en un tiempo relativamente tan cercano como el año 1390 no se registraba en Florencia ninguna moda dominante en lo que respecta al traje masculino, porque cada cual procuraba acicalarse a su manera, según sostiene Georg Simmel en *Filosofía de la moda* (1923). Había decisiones estéticas, desde luego, pero faltaba un factor imprescindible para el nacimiento de una moda, la necesidad de conjunción. Ese mismo texto menciona otro espacio carente de moda: los *nobili* venecianos no la tenían porque, por ley, debían vestir de negro para confundirse con el pueblo llano y disimular su escasez numérica. Defiende Simmel que en ese caso «la moda quedaba nonata porque se evitaba deliberadamente distinguirse de los inferiores».

40 horas

Tiempo mínimo dedicado a la elaboración de un traje a medida en los talleres londinenses de Savile Row.

Resulta poco probable que estos episodios en blanco (llamémosles «paréntesis de información de moda») reaparezcan en siglos posteriores, como sí ha ocurrido con el concepto de la *sprezzatura*. Este término italiano significa «desdén» y fue acuñado por Baldassare Castiglione en *Il*

Libro del Cortegiano (1528) —el manual de urbanidad más célebre del mundo occidental moderno— para definir «la noble disimulación del esfuerzo a la que estaba obligado el caballero cortés, fuera cual fuera la acción emprendida». El concepto se trasladó al mundo del arte para definir la soltura con la que pintaban los artistas del barroco y esa misma actitud se mantiene como una constante en la búsqueda de la elegancia en el siglo XX. «Un hombre que se preocupa por su aspecto normalmente está intentando resultar atractivo, pero eso resulta muy poco atractivo en un hombre», decía Andy Warhol cuatro siglos después de Baldassare Castiglione. Y con más profundidad y elocuencia lo expresaba José Ortega y Gasset, en 1928, en *Meditación de nuestro tiempo*:

> El tema de la elegancia ... nos insinúa gentilmente y sin darse el aire de ello, hasta zonas profundas de nuestra vida. La elegancia es una sutil calidad, gracia, virtud o valor que puede residir en cosas de la más variada condición. En la matemática hay soluciones elegantes, y en la literatura elegantes expresiones. Pueden ser elegantes ciertos utensilios y manufacturas humanas: la forma de un jarrón, la línea de un automóvil, la fachada de un edificio, el gálibo de un yate, el corte de un vestido. Pero también son elegantes ciertas cosas de la naturaleza: el perfil de una serranía, el álamo en forma de huso, la planta de un caballo o de un toro. El hombre puede poseer la elegancia en la figura de su cuerpo, pero también en su alma o modo de ser; y hay gestos elegantes y hay acciones que lo son, puesto que existe una elegancia moral que no es igual a la simple bondad u honestidad. En fin, hasta hay sentimientos elegantes, porque es curioso recordar que dos seres tan distantes en todo como Aristóteles y la reina gótica doña Blanca de Navarra, coinciden casi en las palabras de esta frase: «la melancolía, propia de toda alma bien nacida, la melancolía es un sentimiento elegante; no lo es la tristeza».

—

«David Bowie. Ziggy Stardust, Aladdin Sane, The Thin White Duke. Jean Cocteau. Iconos. Héroes. Maestros de la mascarada. Los defensores definitivos de la creatividad y la libertad de expresión. El poder de la persona. Uno mismo como un arte.»

DRIES VAN NOTEN

Uno de los pocos axiomas en la historia de la moda es que George Bryan *Beau* Brummell (1778–1840) fue el padre de esa elegancia moderna que se define por su discreción y solo aparente sencillez. Antes de que se ganara el favor del rey Jorge IV (1762–1830), los hombres vestían de forma recargada y exagerada. Brummell llegó a un paisaje de filigranas, trenzas y volantes y lo limpió. Literal y metafóricamente. No solo impuso la importancia de la higiene sino que apostó por una paleta más sobria en azul marino, gris o negro y por cortes más simples y favorecedores. Su ingenio y su ácido verbo eran tan afilados como sus trajes y tan ingobernables como para que terminara por dirigirlos hacia el monarca, perdiera sus simpatías y terminara exiliándose a Calais en 1816, acorralado por las deudas. La leyenda de Brummell no solo es la del triunfo de lo que hoy entendemos por buen gusto, sino también la del nacimiento del dandismo, un movimiento del que se le considera pionero y al que se ha dedicado densas e intensas reflexiones psicológicas y filosóficas. Una de las más celebradas se tituló *Tratado de la vida elegante* y fue publicada por Honoré de Balzac en cinco capítulos en el periódico *Le Monde*, entre el 2 de octubre y el 6 de noviembre de 1830. También por entregas, esta vez en *Le Figaro* y entre el 26 y el 29 de diciembre de 1863, apareció *El pintor de la vida moderna* de Charles de Baudelaire, que definía el dandismo como «una institución vaga, tan extravagante como el duelo; muy antigua, ya que César, Catilina, Alcibíades, nos ofrecen tipos deslumbrantes de ella».

¿A medida?

Existen dos conceptos de confección a medida en la sastrería británica. El primero (*bespoke*) define un traje elaborado de principio a fin para el cliente, con patrones originales.
El segundo (*made-to-measure*) es un diseño ya existente que simplemente se ajusta a las medidas del comprador.

Resulta extremadamente controvertido tratar de articular una descripción precisa del dandi, pero no deja de resultar curioso que haya terminado por utilizarse como un sinónimo de hipérbole estilística, cuando Brummell solía decir que si la gente se daba la vuelta para mirarte por la calle, significaba que seguramente no ibas tan bien vestido. Por muchas horas que él empleara en arreglarse, el resultado debía impresionar desde su aparente sencillez. De nuevo, aparece el desdén de la *sprezzatura*, que él rebautizó con la expresión inglesa *conspicuously inconspicuous* (un oxímoron que podría traducirse como «llamativamente discreto»).

En todo caso, la soltura en el manejo del lenguaje de la elegancia que permite atreverse a romper sus convenciones es una de las características que definen a un dandi y un punto de inflexión en la evolución del vestir masculino. Sin necesidad de caer en etiquetas, esta es una escuela de vestuario a la que se adhieren hombres como el escritor Oscar Wilde (1854–1900), el duque de Windsor (1894–1972), el bailarín Fred Astaire (1899–1987) o el músico David Bowie (Londres, 1947). Todos son poseedores de una fuerte personalidad estética capaz de doblegar los códigos de su tiempo. Son caracteres que juegan a la contra de la tendencia generalizada del vestir masculino, que, a partir de la Revolución francesa y la Revolución industrial, sufre un proceso que John Carl Flügel denominó «la gran renuncia masculina a la decoración» en *Psicología del vestido* (1930). La sastrería se convierte en un arte austero, un tanto represor y desde luego prejuicioso, que no puede permitirse el capricho de la fantasía o lo llamativo. Para paliar ese sacrificio de la belleza, desde ese momento se ensalza y destaca la calidad.

—

«Un hombre debe vestirse como si hubiera comprado su ropa con inteligencia, se la hubiera puesto con cuidado y luego se hubiera olvidado por completo de ella.»

SIR HARDY AMIES

ABC of Men's Fashion, 1964

—

Brummell simplificó el vestuario en aras de un criterio más moderno, pero sus motivos no guardaban relación con este fenómeno. Se trataba de un mero cambio superficial, ya que Brummell perpetuó la preocupación por el acicalamiento y de ahí que sea una figura reivindicada por el dandismo. De hecho, Brummell hizo de la elegancia su principal ocupación y alcanzó un grado obsesivo de perfeccionismo en su búsqueda. La «gran renuncia» de Flügel supone un cambio más profundo y antagónico. Se trata de la difusión a gran escala de la idea de que la coquetería y otros aspectos relacionados con el vestir son asuntos frívolos e impropios de un hombre. Flügel lo atribuye al auge del ideal democrático de fraternidad y a una nueva valoración del trabajo. El utilitarismo inglés y el sistema político de Francia y EE.UU. se alían en una renuncia a los atuendos emperifollados de la aristocracia diletante y defienden un nuevo sentido moral de la vida masculina encarnado por una burguesía a la que el trabajo dignifica. Durante el siglo XVIII, el hombre marca las tendencias y la mujer imita las evoluciones del traje masculino. A partir de la Revolución francesa, se inicia la decadencia hacia un atuendo masculino *gris* que, desde el siglo XIX, renuncia al color y a la decoración. El hombre debe trabajar y producir y toda carga ornamental se reserva para la mujer, que se convierte en un elemento de ostentación del poder económico del varón. De ahí que en el siglo XIX se acentúe de forma dramática la diferencia entre la moda femenina y la masculina. Será Coco Chanel, en el siglo XX, quien introduzca un principio de austeridad parecido en el guardarropa de las mujeres.

Durante la segunda mitad de ese siglo retrocede por completo cualquier manierismo en el atuendo de los caballeros. Las restricciones impuestas por la reconstrucción de Europa tras la Segunda Guerra Mundial otorgan un aire decadente a los tipos muy atildados. En cambio, los briosos muchachos estadounidenses, con sus ropas prestadas de los uniformes de la contienda, parecen súbitamente más actuales, frescos y modernos. Los trajes de tres piezas y los sombreros dejan de ser de rigor y ceden ante el empuje de la revolución juvenil que gasta vaqueros, cazadora y camiseta. La convención del atuendo lleva implícita una rigidez de pensamiento contra la que se rebelan las nuevas generaciones.

Los tiempos en los que era impensable que un caballero caminara por la calle con la cabeza descubierta son reemplazados por otros en los que lo inimaginable es ir con guantes, a no ser que uno se disponga a robar un banco.

Los códigos se hacen añicos por motivos sociológicos y políticos, pero también por una transformación industrial. Es en el Renacimiento cuando los atuendos dejan de ser drapeados sobre el cuerpo (lo que ocurría en las culturas clásicas y en la Edad Media) y los tejidos se dividen en varias piezas ensambladas —que luego serán patrones— para buscar una mejor adaptación. De hecho, en los talleres de alta costura femenina del siglo XXI sigue existiendo esa división entre dos oficios: drapeado y sastrería. En el siglo XVII aparece en Occidente la casaca con chaleco a juego. La prenda fue adoptada casi al mismo tiempo por Carlos II en Inglaterra y Luis XIV en Francia, y su uso se extendió por Europa con rapidez. Al final del siglo XIX los calzones se alargaron y las chaquetas se acortaron, con lo que el traje de tres piezas fue tomando la forma que hoy nos es familiar.

—

«Aportar estilo al propio personaje ¡un gran y extraño arte! Es ejercido por aquellos que ven toda la fuerza y toda la debilidad de su propia naturaleza y las comprenden en un plano artístico hasta que todo aparece como arte y razón e incluso la flaqueza deleita al ojo...»

FRIEDRICH NIETZSCHE

La gaya ciencia, 1882

—

Fuertemente influido por los uniformes militares, el diseño queda configurado, pero no así sus modos de producción. La sastrería es, desde el Renacimiento hasta el siglo XX, un trabajo artesano y manual que pasa entonces a industrializarse y fabricarse en serie. La confección se ofrece al principio como una alternativa más asequible que los modelos realizados a medida, pero en los años setenta logra un papel preponderante y de liderazgo. De la mano de la industrialización y la

globalización, la sastrería deja de ser un diálogo íntimo de un hombre con su sastre y se convierte en un negocio mundial. De ahí que los productos dinamiten las escuelas geográficas imperantes hasta ese momento y se cree un único gran código planetario. Más cómodo, más ligero, menos formal.

—

«Muchos periodistas se visten mal. Cuando se mueran, alguien les pondrá un traje y los meterá en un ataúd. Si se arreglan para la muerte, ¿por qué no hacerlo mientras están vivos?»

GAY TALESE

GQ, 2011

—

Al final de la década de los setenta ya no son los sastres de Saville Row o de Nápoles quienes marcan las pautas, los largos y la evolución de las formas. Diseñadores como Giorgio Armani (Piacenza, 1934) revolucionan el vestir masculino y propulsan la industria de la confección italiana con diseños más confortables y una reinterpretación de la tradición que puede ser consumida y entendida por igual en cualquier parte del mundo. Desde su primera colección en 1975, pero sobre todo gracias a su colaboración con la película *American Gigolo* en 1980, Armani impuso un discurso de chaquetas menos estructuradas y líneas puras que llevaba la herencia de ligereza de la sastrería italiana a una nueva era. Al bajar la cintura y alargar las chaquetas, Armani dibujó una silueta mucho más cómoda que definiría el final del siglo xx.

No obstante, no todos los diseñadores quieren transitar por la senda de las convenciones más o menos suavemente versionadas. Algunos buscan la transgresión total. Como Jean Paul Gaultier (Arcueil, 1952), que vendió más de 3.000 unidades de sus faldas masculinas cuando las presentó por primera vez en 1985. «Muchos hombres muy viriles han llevado falda a lo largo de la historia, ahí están los samuráis o los escoceses que siguen llevando *kilt*. Yo creo que las telas no tienen sexo, ni muchas de las vestimentas. ... La falda para hombre no tiene nada que

ver con el travestismo», aseguraba el modista en el catálogo de la exposición de la Fundación Mapfre *Jean Paul Gaultier: Universo de la moda. De la calle a las estrellas* en 2012. Sus modelos andróginos suelen encarnar una nueva forma de sensualidad y seducción y, diez años después de impactar con sus faldas, el francés dio otra vuelta de tuerca al intercambio de roles y al choque entre lo exquisito y lo común: presentó una colección de alta costura para hombre dentro del calendario de *prêt-à-porter* masculino.

Cuando la industria de la confección se vuelve dominante en la sastrería deja que su vocabulario natural, que es el de la ropa deportiva, impacte en el vestir formal. Aunque de eso también hay que responsabilizar a la evolución de los materiales. Las lanas que se utilizaban para los ternos de los años treinta y cuarenta del siglo XX carecen de sentido en un mundo lleno de comodidades, en el que la gente cada vez pasa menos tiempo al aire libre. Los tejidos han cambiado tanto para adaptarse a esta nueva realidad que los sastres lamentan que hoy casi todos los materiales están pensados para la industria de la confección y no para ellos. ¿A quién siguen vistiendo esos artesanos? A hombres que desean diferenciarse de los demás. Porque aprecian el ritual y la distinción de un traje moldeado a la medida o porque, convertidos en excéntricos, se erigen en herederos de Brummell en la defensa de una existencia más sofisticada. Algunos, como el escritor Gay Talese (Ocean City, 1932), buscan que su aspecto lance un mensaje inequívoco sobre el cuidado que dedican a sí mismos y a su oficio. El estadounidense, cuyo padre era sastre, cuida sus sombreros fedora y sus trajes a medida con la misma pulcritud con la que elige las palabras en sus textos. Así lo explicaba en la revista *Vanity Fair* en agosto de 2007:

> Ponerme un traje bien diseñado eleva mi espíritu y me ayuda a definirme como un hombre al que le importan los detalles. La ropa bien cortada es una celebración de la precisión. Cuando llevo uno de mis trajes a medida estoy en armonía con mis más altos ideales, con mi adoración de la mejor artesanía. En este periodo de globalización, de vacío de buzón de voz y de compras por internet, pocas cosas me resultan más gratificantes que estar de pie en una segunda o tercera prueba de un sastre que está personal y orgullosamente comprometido con lo que está haciendo.

«Hacerse hoy un traje a medida es una reacción a la globalización, a la estandarización y a la banalización», coincide Luis Sans, propietario de Santa Eulalia, una exclusiva tienda de ropa masculina y femenina y taller de sastrería de Barcelona que despacha entre 300 y 400 trajes a medida al año. Cada uno exige tres metros de tejido, tres pruebas y un mes y medio para ser realizado. Comparar el proceso de probarse un traje en un comercio y llevárselo a casa con el de encargarlo a medida es como ver a un hombre correr contra un tren de alta velocidad: una competición imposible. Si usted quisiera hacerse un traje a medida en Santa Eulalia primero debería elegir el tejido entre un millar de cortes extendidos sobre una mesa, ofreciendo sus brillos al plegarse y su cálido tacto. Después debería responder a un ágil interrogatorio: ¿Quiere la americana recta o cruzada? ¿Con dos o tres botones? ¿Con o sin abertura? ¿Con bolsillos parche o cortados? Y el pantalón, ¿lo desea con o sin pinzas? ¿Con vuelta o sin vuelta? ¿Con bolsillo detrás o sin él?

1966

Año en el que Yves Saint Laurent utilizó por primera vez el esmoquin para mujer. Un gesto revolucionario en la historia de la moda femenina. Se trataba de una chaqueta de tres botones y un pantalón con banda lateral de satén. Llevaba un lazo en lugar de pajarita.

No son la clase de cifras y preguntas que imperan en el siglo XXI. Pero aun así, hay gente joven que se acerca a la disciplina. Nuevos clientes y también nuevos sastres. Como Lander Urquijo, nacido en 1980, que rechaza la convención de las normas y estereotipos en lo que respecta al traje para hombre. «A menudo me preguntan qué se puede o no se puede llevar en una determinada situación o quién lleva bien o mal ciertos atuendos. No me gusta nada entrar en eso. Porque hoy todo es relativo. Ya no hay normas. Depende del contexto, de la combinación y del momento.»

Vuelven códigos añejos pero lo hacen transformados. Hoy es posible

cruzarse con muchos sombreros dando un paseo por el centro de una gran ciudad. Pero ya casi nunca acompañan a un traje. Al contrario, sus portadores son muy jóvenes y los llevan con ropa deportiva. El chaleco apenas va de la mano de una chaqueta y el esmoquin puede aparecer en el desayuno en compañía de unos vaqueros. Volviendo a Simmel:

> A la moda, ciertamente, lo que le importa es variar; pero, como todo lo demás del mundo, hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores. Apenas una moda se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla. La que la ha seguido atraía por su contraste con ella; al ser olvidada permite renovar este placer de contraste oponiéndola a su vez a la que por la misma causa fue preferida.

«Tienes que tener estilo. Te ayuda a levantarte por la mañana. Es una forma de vida. Sin él no eres nadie. Y no hablo de tener mucha ropa.»

DIANA VREELAND

The Eye Has to Travel

© Silver Screen Collection/Getty Images

El actor Steve McQueen volvió a poner de moda los trajes de tres piezas con su papel en la película *El secreto de Thomas Crown* (1968).

FRAC

Resulta muy adecuado que fuera George Bryan *Beau* Brummell (1778–1840) el responsable del aspecto final del traje más elegante de los que todavía sobreviven en el armario masculino. La chaqueta del frac es corta por la parte delantera y cuenta con un faldón posterior. Se trata de una evolución y adaptación lógica para su uso sobre el caballo: se elimina la tela del abrigo en el frontal para permitir la flexión de las piernas y se mantiene el largo por detrás para que caiga sobre el caballo. De ahí que la prenda se denomine en inglés *tailcoat* (cuya traducción literal sería «abrigo de cola»). Empezó a utilizarse en el ámbito de la hípica al final del siglo XVIII, y a principios del XIX los caballeros lo empleaban para toda clase de actos sociales en múltiples colores. Pero Brummell se centró en un modelo de levita en azul medianoche combinado con pantalones

negros, chaleco y camisa blancos y un cuello almidonado con pañuelo blanco. Su modelo se impuso de tal forma que la descripción casi serviría para un frac contemporáneo. Así se estableció el código cromático de blanco y negro que definiría los trajes de noche durante los siguientes doscientos años. En línea con la «gran renuncia» de John Carl Flügel (1884–1955) se trata de que el atuendo masculino de gala sirva para enmarcar y acompañar al femenino, que estalla en colores y fantasía en esas ocasiones.

Cierto es también que el frac tiene un uso muy residual en el siglo XXI. Ha quedado restringido al mundo diplomático, a los directores de orquesta y a las ceremonias de estado. De ahí que la mayor parte de los hombres deban recurrir al alquiler si alguna vez en su vida se ven obligados a llevar uno. Lo cual, en este caso, es un pasaporte directo al fracaso. La diferencia entre parecer un mago de tercera división o la reencarnación de Fred Astaire al ponerse un frac está en los detalles y en la precisión del ajuste. La chaqueta cubre el chaleco en la parte frontal de forma que nunca sobresalga por debajo de esta, ni siquiera cuando se levantan los brazos para bailar. El faldón llega hasta la parte trasera de la rodilla y lo ideal es que quede un par de centímetros por encima de la articulación. El corte se ajusta al cuerpo, ya que las dos secciones —con solapas siempre en pico— nunca se cierran sobre el pecho y los botones son meramente decorativos. La chaqueta queda abierta para enmarcar tres elementos blancos: la camisa, el chaleco de piqué y la pajarita. El cuello almidonado no se pliega sobre sí mismo, sino que se despliega en unas pequeñas y dramáticas alas, la pechera —también almidonada— debe acoplarse bien al cuerpo, especialmente, cuando uno se sienta. Para mantener todos estos elementos en su sitio, es necesario contar con ayudas interiores en la forma de corchetes y botones. Los pantalones requieren de tirantes para mantenerse a la altura necesaria y no estropear la calculada proporción de la silueta. En Europa estos se llevan con dos tiras de satén laterales; en EE.UU., solo con una.

—

«A veces estoy en un restaurante y la gente viene a pedirme una mesa libre porque llevo traje y corbata. Es extraño, pero

puedes divertirte si estás dispuesto a ser un poco pretencioso. Lleva trajes con truco. Si te atreves.»

TOM WOLFE

Conversations with Tom Wolfe, 1980

Un frac no es, como se ve, un asunto fácil de manejar. Se trata más bien de una obra de ingeniería, una catedral de la sastrería.

ESMOQUIN

La historia del esmoquin es una de las más ricas del guardarropa, aunque se podría resumir diciendo que se trata de una versión aligerada y modernizada del frac. Las levitas con cola de aquel conjunto eran de

rigor en los actos públicos del siglo XIX, pero los caballeros empezaron a utilizar modelos más cómodos para las cenas que se realizaban en casas o en entornos algo más íntimos. Estas chaquetas se denominaban *dinner jackets* o *smoking jackets*, en referencia a las ocasiones en las que se lucían (las primeras en cenas, las segundas para retirarse a fumar sin molestar a las damas). En 1860 el sastre Henry Poole, de Savile Row, entregó a Eduardo VII un modelo de *dinner jacket* que sería la semilla del esmoquin. Versión sin faldón de la chaqueta del frac, contaba con botonadura simple y mantenía las solapas en tejido brillante. El estadounidense James Potter quedó impresionado por el traje al compartir una velada con el entonces príncipe de Gales en su finca de caza de Norfolk en 1886. Encargó uno igual antes de volver a casa y su aparición en el club de Tuxedo Park, el barrio residencial de Nueva York en el que vivía, convirtió el atuendo en el uniforme no oficial de sus miembros. De ahí que *tuxedo* sea el nombre que este terno recibe en inglés; aunque se sigue utilizando el de *dinner jacket* o *smoking*.

Si Eduardo VII puso la primera piedra, fue su nieto Eduardo VIII, heredero de su papel como árbitro de la moda europea, quien estableció el código que conocemos hoy. El estilo confortable que el duque de Windsor popularizó se dejó sentir en el esmoquin en los años veinte del siglo pasado. Impuso camisas con pechera con jaretas y cuellos sin vuelo, así como chalecos desprovistos de espalda que terminaron por dibujar el traje contemporáneo. Se compone de una chaqueta en negro o azul medianoche con botonadura cruzada o simple y solapas —en pico o redondeadas— de tejido brillante a juego con la tira lateral de los pantalones. Se lleva con camisa blanca y pajarita negra en forma de mariposa o murciélago y complementos como chaleco, pañuelo y flor en el ojal (*boutonnière*). El fajín, opcional, se utilizaba para no dejar a la vista la cinturilla del pantalón y era de rigor llevarlo con los pliegues hacia arriba, ya que solía esconder un bolsillo para guardar las entradas del teatro o la ópera. En 1934, la revista *Esquire* presentó por primera vez una versión con chaqueta blanca. Al final de esa década el esmoquin ya había reemplazado casi por completo al frac en los actos formales. En los años sesenta, Yves Saint Laurent revolucionó la moda al utilizarlo para mujer y, en los noventa, Hedi Slimane (París, 1968) lo alejó de su

entorno formal al utilizar su chaqueta (cortada para que pareciera de una talla más pequeña de lo habitual) con vaqueros. «Antes los códigos eran muy estrictos al lucir un esmoquin», admite Luis Sans, de Santa Eulalia. «Pero ahora son muy variados. Era impensable que una boda pudiera ser de esmoquin, pero hoy, cuando es normal que se casen dos hombres o que la fiesta esté desligada de la ceremonia, todo puede reconsiderarse.»

CHAQUÉ

La forma más simple de definir el chaqué es decir que se trata de una versión diurna del frac. La chaqueta de frontal recortado utilizada para montar en el siglo XIX fue adoptada como traje de trabajo por los hombres de negocios. Hoy su uso principal son las bodas. Cuando el traje de tres

piezas se impuso como una solución más práctica para el día a día del siglo XX, el chaqué se vio relegado a las ceremonias. Durante su breve reinado de 1936, Eduardo VIII abolió la levita de la corte inglesa y la reemplazó por el chaqué. La chaqueta mantiene el característico faldón del frac, aunque se modifica en la parte frontal y ahora sí se puede cerrar. La principal diferencia, sin embargo, está en que el riguroso blanco y negro de aquel es reemplazado por una paleta de grises mucho más modulable. El traje se completa con un pantalón de rayas en tejido distinto de la chaqueta (que puede ser negra o gris); chaleco negro, gris o blanco (aunque en la familia real británica son muy aficionados a utilizarlo en tono pastel); camisa blanca con cuello de frac o de esmoquin y corbata de seda (gris o en un sutil estampado de blanco y negro). Los guantes solían ser imprescindibles y el sombrero de copa, opcional.

Hay quien asegura que su uso ha quedado limitado a los países monárquicos porque las familias reales siguen casándose con chaqué. Lo cierto es que en Europa está mucho más extendido en Gran Bretaña y España que en Italia y Francia. En Estados Unidos se emplea en ceremonias de estado.

TRAJE DE TRES PIEZAS

El traje, entendido como el uniforme laboral que combina chaqueta, pantalón y chaleco en el mismo material, quedó establecido en el siglo XIX. Sin embargo, su origen se remonta al siglo XVII: a las casacas que en ese periodo empezaron a utilizarse tanto en la corte británica como en la francesa. En 1666, Carlos II hizo explícita su voluntad de romper con las modas establecidas e impuso una incómoda chaqueta hasta la rodilla llamada *justaucorps* (por la expresión francesa «pegado al cuerpo») combinada con un chaleco y calzones a juego. Al mismo tiempo, Luis XIV definió el traje de caballero como la unión de camisa blanca, corbata, chaqueta, chaleco y pantalón. A partir de aquí, las combinaciones y materiales evolucionaron, pero quedaron fijados los elementos del juego. En el siglo XVIII las piezas perdieron ornamentación y con la llegada de la Revolución francesa (1789–1799) y la influencia de Beau Brummell en Inglaterra se emprendió definitivamente el camino hacia la sobriedad.

En todo caso, hasta los años cuarenta del siglo XX, era impensable eliminar el chaleco en un traje. Fueron las restricciones de la Segunda Guerra Mundial las que provocaron su desaparición. Pasarían todavía algunos años hasta que la chaqueta emprendiera el mismo camino, ya que durante buena parte del siglo XX la camisa era una prenda de ropa

interior. Que un hombre paseara por la calle sin nada sobre ella era algo similar a que una mujer saliera de casa vestida solo con sujetador (lo que también acabó ocurriendo). En la medida en que el traje de tres piezas dejó de ser el estándar y se convirtió en un anacronismo, su uso quedó como un gesto de mayor elegancia. Los chalecos pueden tener tres o cuatro botones (el último suele ir desabrochado) y contar o no con solapas.

La impecable soltura con que los lucía Steve McQueen en la película *El secreto de Thomas Crown* (1968) ayudó a que el chaleco se recuperara ya no como algo funcional sino como un elemento de mayor formalidad sujeto a los devaneos de la moda. Lo mismo ocurrió en la primera década del siglo XXI, cuando raperos como Jay-Z se vestían con trajes de tres piezas como una forma de evidenciar que formaban parte del *establishment* y exhibir su poder económico. Un ejemplo que después seguirían otros músicos como Justin Timberlake, en lo que se convertiría en una suerte de rito iniciático hacia la madurez.

TRAJE DE CHAQUETA

A lo largo de la historia, el traje ha ido perdiendo lastre y formalidad. Se ha despojado de todo lo que no resulta estrictamente funcional y hoy es una unidad mínima de significado formada por una chaqueta y un pantalón a juego. Eso sí, ha ganado en variedad. Si tradicionalmente se realizaba en lana, hoy es posible encontrarlo en casi cualquier tejido. Desde algodón hasta *tweed* pasando por gabardina, pana y hasta *denim*. Ni siquiera es necesario que se lleve con camisa y corbata, ya que desde la segunda mitad del siglo XX puede combinarse con camiseta o jersey. Tampoco hay ya norma alguna en lo que se refiere a las solapas de la chaqueta, o a su cruce, ni a los pantalones. Las chaquetas con botonadura simple —de una sola fila— pueden tener entre uno y cuatro botones (lo primero solía utilizarse en las *dinner jackets*, lo segundo fue muy popular entre los diseñadores en la década de los noventa), las chaquetas cruzadas o de doble fila acostumbran a tener cuatro o seis. El traje de botonadura simple solía tener tres botones y originariamente se llevaba

con chaleco. A medida que el dibujo en V sobre el pecho se fue haciendo más profundo desapareció el chaleco y se perdió el tercer botón. Hasta la Segunda Guerra Mundial, este corte se vendía en la misma proporción que el traje cruzado. Tras la contienda, los antiguos soldados se inclinaron por el cruce sencillo, que evocaba un estilo menos armado y más espontáneo. Desde entonces, el traje cruzado ha quedado asociado a una mayor formalidad. Hoy las solapas pueden ser de muesca (aunque no se usan en los trajes cruzados), de pico o redondeadas como en un esmoquin (otro gesto procedente de las chaquetas de noche). Los pantalones pueden tener o no pinzas; ser ajustados o generosos en la parte superior (emulando la forma de una zanahoria) o inferior (evocando una campana); llevar vuelta o no; ser altos de cintura o encajarse en las caderas.

Con tantas opciones, el traje gana en expresividad y personalidad. Los diseñadores de moda y no los sastres son ya los responsables de crear las tendencias. A principios del siglo xx, Hedi Slimane (París, 1968) popularizó diseños con un corte mucho más estrecho y ajustado al cuerpo que transformaría la silueta masculina. No solo por fuera. Era necesario un físico muy esbelto para poder lucir esa ropa y el también diseñador Karl Lagerfeld (Hamburgo, 1933) perdió más de 30 kilos para poder ponerse los trajes que Slimane creaba para Dior.

«Ahora los trajes conocen modificaciones cada temporada: se llevan más cortos o un poco más estrechos en función de la tendencia», confirma Luis Sans, de Santa Eulalia. «Pero más allá de la moda, lo más importante es la caída y eso parte de los hombros, que es donde se apoya el traje. Es bonito que se aplome hacia abajo y que caiga sobre las caderas. Es cuestión de milímetros. No puede sobrar ni faltar en la espalda.» En un traje el patronaje lo es todo. Obviamente, el material es fundamental para el resultado final, pero la precisión en el diseño del patrón y la forma de acoplarlo a la anatomía del cliente final son la clave.

Por eso el ritual más apreciado por el cliente de sastrería a medida es el de la prueba sobre el cuerpo. Una vez decididos los detalles del diseño y elegido el tejido, se corta y se prepara la primera prueba con el traje embastado. Sobre el cliente, se arranca la manga y se casa el delantero con esta y con la espalda. Ese es el momento en que el traje se aploma.

Luego se clava la manga y se cose. A continuación se hace una segunda prueba para afinar el largo de las mangas, el ancho y el largo de la chaqueta, la altura del botón... Se retoca y, si todo va bien, se entrega. Un proceso artesanal que hoy se ha convertido en un lujo y que a muchos de los que llevan traje a diario les resultará completamente ajeno.

AMERICANA

La chaqueta con una existencia independiente y ajena a la de los pantalones se remonta a las prendas deportivas empleadas para la caza a partir del siglo XIX con el modelo Norfolk como precursor. Varios diseños con espalda de fuelles trascendieron el ámbito deportivo y empezaron a utilizarse en la ciudad. En inglés se conocen como *odd jackets* y en español como americana, ya que fueron los estadounidenses quienes la popularizaron. El actor Clark Gable fue uno de sus principales impulsores. En los años veinte se mezclaban con chaquetas importadas del traje que aligeraban sus entretelas para acercarse a la comodidad de los cortes deportivos.

En paralelo, en la década de 1880 los diseños para practicar deportes

como el críquet anticipan lo que hoy conocemos como *blazer*. En tanto que uniforme deportivo, se decoraban con rayas u otros motivos y llevaban un escudo identificativo del equipo o la escuela. Aunque el diseño que finalmente quedará fijado para esta prenda, azul marino con botones dorados, tiene un origen claramente marinero, no hay acuerdo sobre la razón exacta de su nombre. Varias leyendas lo sitúan de una u otra manera a bordo de la fragata británica HMS *Blazer* que operaba durante la era de la reina Victoria (1819–1901). En todo caso, el término ya era de uso común en los años veinte y se empleaba para definir chaquetas deportivas y sueltas que se llevaban con pantalones blancos o de franela gris. Tal como reza la guía para caballeros de John Bridges y Bryan Curtis editada por la firma Brooks Brothers en 2003: «Para muchos es la primera chaqueta que sus padres les compraron y, aunque puede ser reemplazada por otra casi exacta, la relación se mantiene igual para siempre: confiada, humilde y decidida».

—

«Viste cuan fino permita tu bolsa, mas no estrafalario; elegante, no chillón, pues el traje suele revelar al hombre, y los franceses de rango y calidad son de suma distinción a este respecto.»

WILLIAM SHAKESPEARE

Hamlet, 1599–1601

—

Pero la evolución natural de la prenda la ha llevado a terrenos mucho menos convencionales. Una *start up* de Boston llamada Ministry of Supply lanzó en el año 2014 un modelo de americana capaz de *comerse* los olores. Realizada a partir de granos de café tratados químicamente que se mezclan con poliéster y elastane, la chaqueta está pensada para los usuarios de bicicleta urbana. Es, precisamente, la combinación de un material tecnológicamente avanzado con el patrón clásico de una americana lo que convierte a esta prenda en relevante. De hecho, como explicaba un artículo de 2014 de la revista *Bloomberg Businessweek*, la pieza encaja a la vez en cuatro tendencias: «El interés por los conjuntos

de sastrería entre una nueva generación de hombres, los materiales reciclados y el *eco-chic*, la ropa con prestaciones técnicas para el día a día y el incremento de oficinas en las que se puede almacenar la bicicleta». Casi nada para una chaqueta presuntamente convencional y humilde.

—

«Beau Brummell transformó la moda masculina, dando una nueva vida al mundo moderno. Charles de Baudelaire, padre indiscutible de la poesía moderna, transformó la literatura.»

PATTI SMITH

Artist/Rebel/Dandy, 2013

—

ABRIGOS DE VESTIR

El abrigo es otra prenda de origen militar que sirve, como su nombre indica, para protegerse del frío. Desde el siglo XIX esta premisa ha

generado múltiples formas, aunque las de origen o inspiración deportiva les han ido ganando terreno a las más formales, de manera que anoraks, parkas y gabardinas son hoy los estándares para lograr el térmico propósito. Los puristas consideran una herejía llevar un traje con un anorak, pero diseñadores como Christopher Bailey en Burberry han demostrado las posibilidades de cruzar semejante línea roja. De todas formas, el territorio de los abrigos de vestir es rico en opciones con una historia e interés comparables a los de sus homólogos deportivos.

Uno de los modelos más tradicionales es el chesterfield. Nacido en el siglo XIX, fue así bautizado por George Stanhope, sexto conde del mismo nombre. El aristócrata era, al parecer, un dandi que abogaba por un vestuario menos pomposo que el de la Regencia. Lo cierto es que una de las características más distintivas de esta prenda es precisamente su discreción, gracias a la combinación de comedidas solapas de muesca (que pueden realizarse en terciopelo), botonadura simple con tapa y espiguilla de lana gris. El chesterfield se considera el padre del resto de los abrigos para llevar sobre el traje (categoría denominada *overcoat*, en inglés) y a partir de él surgen otros como el *covert coat*. Esta variante del chesterfield estaba originalmente pensada para la caza y, por lo tanto, realizada en una lana particularmente recia y en un distintivo tono marrón verdoso muy sufrido para las manchas.

Haciendo gala de una fina ironía, el diseñador británico Hardy Amies escribía en 1964 que «nadie que albergue algún sentimiento hacia la ropa, querría llevar un abrigo por debajo de la rodilla». Sin embargo, la mayor aportación estadounidense a esta cuestión se lleva bien por debajo de este eje y casi hasta los tobillos. El llamado «abrigo polo» surgió en Gran Bretaña, donde era lucido por los jugadores de este deporte. Inicialmente era una pieza de lana de color tostado que envolvía el cuerpo y se ceñía con un cinturón. Cuando salió del campo y empezaron a llevarla los jugadores, se convirtió en uno de los puntales del estilo *preppy* universitario estadounidense de los años veinte. Antes de la Primera Guerra Mundial ya era comercializado por firmas como Brooks Brothers y su canon quedó definido por una hechura generosa, doble botonadura de seis u ocho piezas y exageradas solapas de pico.

«Vistes con ropa suntuosa, como corresponde a un joven distinguido. Pero no solo debe atenderse a la elegancia de los trajes, también deben llevarse con facilidad. Un hombre resulta menos gentil con un abrigo delicado si muestra demasiado respeto por él y no está igual de cómodo que con uno ordinario.»

LORD CHESTERFIELD

Carta a su hijo, 1750

El abrigo raglán (con una manga de costura diagonal entre el cuello y la axila) era la opción más utilizada hasta los años sesenta, cuando resultaba prácticamente inconcebible que bajo él no hubiera un traje. Este diseño evitaba la incomodidad de encajar una chaqueta y un abrigo con la manga montada. Una leyenda que nadie confirma ni desmiente sitúa el bautismo de este modelo que dibuja una línea de hombro redondeada y generosa en la guerra de Crimea, cuando las tropas de lord Raglan (1788–1855) tuvieron que abrir un boquete en las mantas y ponérselas por la cabeza para abrigarse del inclemente frío. Otros autores consideran que la pieza quedó asociada a este militar porque utilizaba este corte para disimular un brazo amputado en la batalla de Waterloo. En cualquier caso, ambas explicaciones no parecen incompatibles.

12 ideas
para el buen vestir

Luis Sans, propietario de Santa Eulalia

1.

La chaqueta, base del armario de un hombre

Una buena chaqueta es sin duda la pieza clave para enfrentarse a múltiples situaciones con plena confianza. Si se adapta perfectamente a su figura y su confección es impecable, contribuirá a reflejar el estilo y el carácter de quien la lleve, además de perdurar en el tiempo más allá de las tendencias.

2.

Una combinación infalible. La clásica corbata azul marino sobre una camisa blanca y un traje oscuro, es siempre garantía de acierto. Nota importante: el ancho de las solapas del traje en relación con la corbata y el cuello de la camisa deben guardar la proporción adecuada.

3.

El abrigo, perfecto aliado en invierno. Un abrigo o un chaquetón de paño con buen corte es clave para ensalzar tanto un look formal como más informal.

4.

Zapatos, los protagonistas. Los zapatos, junto con accesorios como el cinturón o una eventual *pochette*, crean el hilo conductor del estilo de un hombre. Unos zapatos de calidad son esenciales para definir un estilo y son la perfecta inversión.

5.

El laberinto de los estampados. No elegir estampados demasiado llamativos ni atrevidos, colores estridentes ni diseños complicados es el secreto para que el vestuario esté a prueba de tendencias –y del propio espejo.

6.

Cuidar los detalles. El éxito reside en cuidar cada detalle.

Por ejemplo, optar preferiblemente por colores como el negro y el azul marino hace que la silueta de un hombre sea más esbelta y sofisticada. Y, cómo no, unos zapatos limpios y en orden, una camisa cuidada y planchada dicen mucho de un hombre.

7.

Un código para cada ocasión. El vestuario deportivo debe reservarse únicamente para las ocasiones que lo precisen y estar acorde con el estilo de cada hombre. Saber vestir

para cada momento es imprescindible.

8.

Seguir las tendencias, pero no de muy cerca.
Es conveniente seguir las tendencias pero sin dejarse esclavizar por ellas. Un hombre seguro de sí mismo pone en valor sus cualidades y sus rasgos, adoptando las tendencias de la manera que más le favorecen.

9.

***Jeans* sí, pero no tanto.** Aunque los jeans y las sneakers son la base del look desenfadado, no conviene abusar de ellos.

10.

Mantenerse joven y vital. Cuidarse y mantenerse en forma se traduce, irremediablemente, en la expresión de la mejor versión de la imagen de un hombre. «Tu mejor aspecto es tu sonrisa.»

11.

La fragancia. Que hable de quien la lleva, que respete la piel y... que no se parezca a ninguna otra.

12.

Naturalidad por encima de todo. Hay que prestar atención al escoger la ropa y accesorios, ponérselos con esmero y llevarlos después con naturalidad. En la mayoría de las veces, los hombres con más estilo son los que parece que no se complican la vida para conseguirlo. Sé tú mismo y usa la moda para expresarte.

SASTRERÍA ITALIANA FRENTE A SASTRERÍA BRITÁNICA

En la historia de la sastrería se distinguen tres grandes escuelas con estilos diferenciados. La británica gana cuerpo en el siglo XIX en paralelo a la potencia económica de Gran Bretaña a partir de la Revolución industrial (1760–1840). Sus sastres, que en algunos casos, como el de Ede & Ravenscroft, funcionan desde el siglo XVII, se organizan en la emblemática calle londinense de Savile Row y establecen estrictas normas para pertenecer a su selecto club. Disponer de 2.000 cortes de tela para elegir o tener patronistas y cortadores formados de acuerdo con los precisos estándares de Savile Row son algunos de los requisitos. El estilo de los sastres ingleses dominó los años veinte y treinta del siglo XX y se define por una silueta de reloj de arena, con chaquetas que se estrechan en la cintura y ofrecen pecho y caderas poderosas.

Los italianos cuentan desde el Renacimiento con estilos distintos en las diferentes áreas de la península. Lo que se entiende por sastrería italiana desde el siglo XIX es un concepto heterogéneo. Un sastre napolitano, uno romano y uno florentino pueden diferir enormemente en sus trajes, pero

comparten el gusto por materiales y entretelas más ligeras y por patrones de hombros y pantalones más ajustados y chaquetas más cortas. Así lo describía el escritor Gay Talese en la revista *Vanity Fair* en agosto de 2007:

> Mientras los sastres británicos de Savile Row producían ropa de una elegancia comedida, no había nada discreto en el trabajo de los italianos: sugería un espíritu efusivo, una naturaleza valiente, un deseo de obtener la atención de las mujeres jóvenes en los balcones... En contraste con los trajes de hombros inclinados que producían los británicos, los italianos preferían hombros despejados, levemente elevados, así como forros de seda de colores que podían entreverse a través de las dobles aberturas en la espalda de las chaquetas.

El estilo italiano gana la partida al británico después de la Segunda Guerra Mundial y se impone como sinónimo de la elegancia en los años sesenta de la mano de una postal tan memorable como la película *La Dolce Vita* (1960), de Federico Fellini. «La mayor contribución de los italianos a la moda vino después de la guerra, cuando nos hicieron comprender que había nuevos estilos en la ropa para hombre y nos sacaron de nuestro letargo de cupones», escribía el británico Hardy Amies en 1964 en su *ABC of Men's Fashion*. «Aunque con toda imparcialidad, hay que afirmar con firmeza que los italianos siempre se han esforzado en parecer caballeros británicos. Pero tenemos una deuda con los sastres romanos y florentinos por enseñarnos a hacer trajes en tejidos ligeros que se mantienen sin arrugas hasta en el clima más caluroso.»

«Los hombres ya no entienden de moda en ninguna parte, excepto en Italia y en Londres. Los estadounidenses están perdidos.»

TOM FORD

Vogue, 2013

«Hace cincuenta o sesenta años si uno iba a un sastre en Nápoles y a uno en Savile Row, le hacían prendas diametralmente opuestas»,

defiende Luis Sans, propietario de Santa Eulalia. «Hoy los ingleses se han vuelto más italianos y al revés. Ha habido un acercamiento porque el mundo se ha globalizado muchísimo.» En este debate, enterrado por culpa de la globalización, hay una tercera voz: la sastrería estadounidense. Pionera en la transformación del oficio manual a la fabricación industrial, empezó replicando los diseños europeos para los grandes almacenes que forman el tejido comercial en el país. Un sistema de producción propio, la querencia por la comodidad y el auge de las estrellas de Hollywood como iconos de elegancia se combinaron para dotar al traje estadounidense de una identidad propia. En el año 1901, la firma Brooks Brothers introdujo su Number One Sack Suit, que fue el primero que se produjo en serie. El llamado *traje saco* tenía dos o tres botones, un hombro holgado y poco rígido para permitir el movimiento y dar un aspecto natural, una abertura trasera en la chaqueta y un pantalón alto de cadera. En términos generales, se trata de un diseño que exige mucha menor construcción y que evoca anonimato y uniformidad.

DANDISMO

«El dandismo aparece sobre todo en las épocas transitorias en que la democracia aún no es omnipotente, en que la aristocracia está envilecida y se tambalea solo en parte ... El dandismo es el último destello de heroísmo en la decadencia; ... es un sol poniente; como el astro en su declinar, es magnífico, sin calor y lleno de melancolía», así lo define Charles de Baudelaire en *El pintor de la vida moderna* (1863). Desde entonces muchos han tratado de desentrañar el sentido filosófico y moral del dandi.

Vivimos en un abuso de este término, del que ya lo único seguro son las muy dispares interpretaciones que genera. Según Nathaniel Adams, autor del libro *I am Dandy*, parece haber dos acepciones básicas. La primera se refiere de forma genérica a un hombre muy bien vestido. La segunda, conjura ideas de clase, subversión cultural, extravagancia o ingenio. Adams lo tacha incluso de «serio desorden psicológico. Hay algo de obsesivo compulsivo, de narcisista y de trágico en esta condición y las diversas formas que toma». También John Carl Flügel utiliza el concepto para definir un acercamiento un tanto patológico: «Extensiva sublimación del cuerpo a las ropas. Este tipo requiere un narcisismo original bastante fuerte».

En general se considera a George Bryan Brummell el dandi primigenio. Aunque ni siquiera hay consenso sobre si esto resulta del todo justo. Ellen Moers en *The Dandy* (1978) considera el dandismo un fenómeno social y político y al dandi, «una criatura perfecta en lo exterior y sin nada más bajo la superficie». William Jesse, primer biógrafo de Brummell, escribió en 1844: «Si, tal como he comprendido, las evidentes extravagancias en el vestir constituyen el dandismo, Brummell no era, sin duda, un dandi». La paradoja reside en que la voluntad de simplificar el atuendo masculino que Brummell exhibió iba de la mano de una minuciosa composición. Y fue lo segundo lo que las generaciones posteriores transformaron en un refinamiento tan exacerbado y manierista que caía en lo excéntrico. Los dandis veneran la elegancia y el supremo artificio de Brummell, que entonó el canto del cisne previo a la «gran renuncia a la decoración». Una abdicación al ornamento y la fantasía en el vestir que el dandi no asume sin protestar, a diferencia del resto de los hombres. Este reclama su derecho a seguir utilizando recursos ornamentales y

estilísticos que a partir del siglo XIX parecen solo destinados a la mujer. Brummell defendía una perfeccionista y esmerada ficción que debía aparentar naturalidad, pero sus herederos abogan por un artificio que no se esconde. Por eso los dandis de las generaciones posteriores son a menudo personajes que transitan en los márgenes de la sociedad, ya que no acatan sus convenciones para el guardarropa masculino.

«Rebeldes y malditos.» De Oscar Wilde a Andy Warhol, de Cecil Beaton a Quentin Crisp o John Waters, uno de los que más lejos llevó esta premisa fue el artista Sebastian Horsley (1962–2010), que escribió en *Dandy in the Underworld* (2007):

> Ser un dandi es una condición más que una profesión. Es una defensa contra el sufrimiento y una celebración de la vida. No es moda, no es riqueza, no es un aprendizaje, no es belleza. Es un escudo, una espada y una corona, todo sacado de la caja del ático de la imaginación. Dandismo es una mentira que revela la verdad y la verdad es que somos lo que pretendemos ser.

En parecidos términos lo expresa el diseñador y «dandi fracasado» lord Whimsy en *The Affected Provincial's Almanack* (2005):

> El dandismo concierne algo más que llevar la ropa: es una forma de ser y una filosofía. El vestuario de un dandi es una expresión externa de su refinamiento interior: el delicado vaso que contiene un vino finamente elaborado. El dandi es el foco de su propio arte: su traje, sus modales, su discurso y su mente son su paleta. Debido a su fuerte interés en convertirse en lo que Oscar Wilde denominó «una obra de arte viviente», el dandi es una criatura a menudo obligada a buscar la comunión con lo exquisito, lo inanimado y lo sereno.

Honoré de Balzac en *Tratado de la vida elegante* (1830) disecciona con humor las complejas contradicciones que el dandismo contiene. Su aforismo XXXVIII reza: «"La elegancia trabajada es a la verdadera elegancia lo que es una peluca a unos cabellos". Esta máxima implica, en severa consecuencia, el corolario siguiente: "El dandismo es una herejía de la vida elegante"». Es muy posible que la clave a la inagotable fascinación que suscita la figura del dandi esté, precisamente, en las profundas contradicciones que subyacen en ella.

—

«Un dandi es un hombre cuyo oficio y existencia consisten en vestirse. Cada facultad de su alma, espíritu o persona se consagran heroicamente a un solo objetivo: así como los demás se visten para vivir, él vive para vestirse.»

THOMAS CARLYLE

Sartor Resartus, 1833

DESCIFRAR EL CÓDIGO DE UNA INVITACIÓN FORMAL

Hasta el más sofisticado caballero podrá contar con una mano las ocasiones en las que reciba una invitación a un evento en la que el código de vestuario requerido sea *white tie* (en español, «rigurosa etiqueta»). Lo prueba la peculiar situación que se dio en Nueva York en la primavera de 2014 cuando la directora de *Vogue*, Anna Wintour, decidió que la inauguración de la exposición dedicada a la obra de Charles James

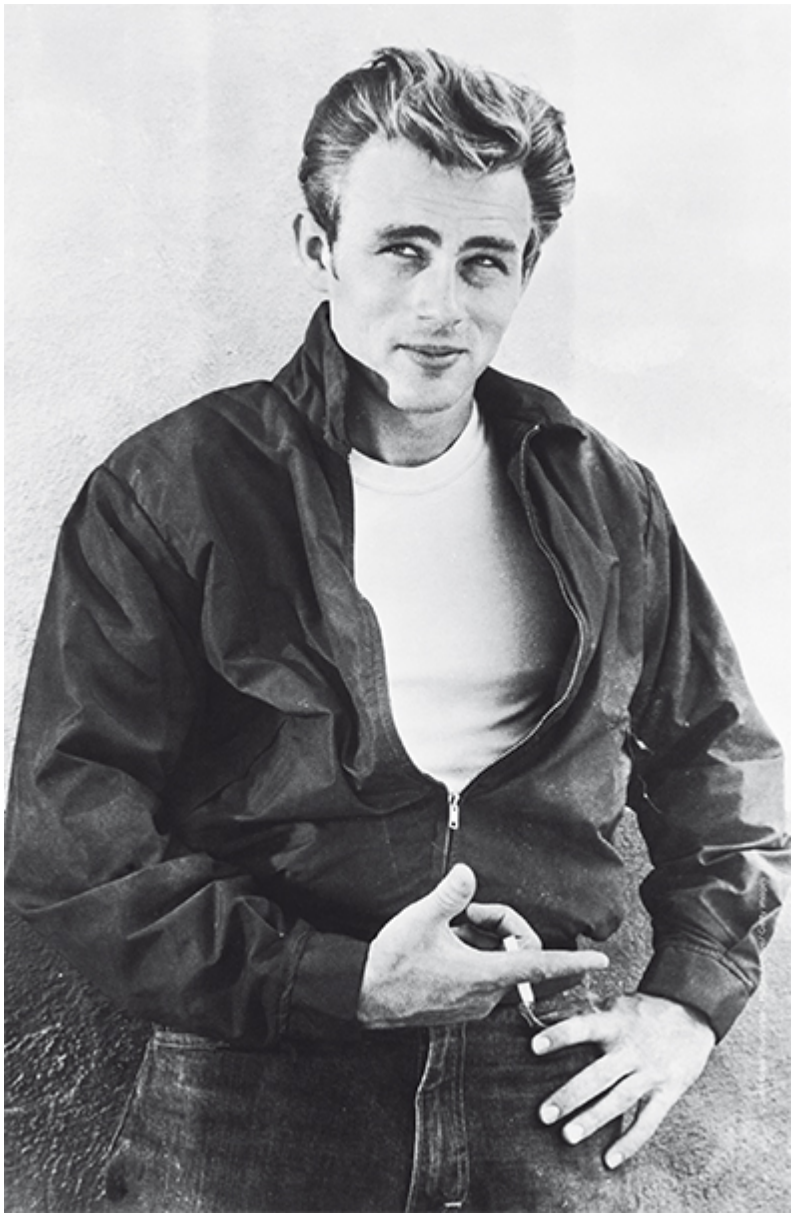
en el Museo Metropolitano fuera un acto de estas características. El pánico cundió incluso entre invitados dispuestos a pagar 25.000 dólares por el cubierto de la velada. Tanto *The New York Times* como *Women's Wear Daily* se hicieron eco de las dificultades para encontrar un traje adecuado en la ciudad y la preocupación generalizada por no parecer el hombre del juego del Monopoly. Ni siquiera diseñadores como Michael Kors se atrevieron finalmente con la chaqueta con faldones. Porque una fiesta con ese código de vestuario exige frac negro con solapa de pico, camisa de frac con botonadura y pechera almidonada, chaleco blanco, pajarita blanca, guantes blancos o grises, zapatos de charol o zapatillas de ópera, pañuelo de bolsillo, *boutonnière* (flor blanca en el ojal) y calcetines de seda. El sombrero de copa es opcional.

En cambio, si en la invitación se leyera *black tie* el código requerido estaría en la categoría de un esmoquin, *dinner jacket* o lo que resulte equivalente en atuendos étnicos. En esta franja existen variantes. Por ejemplo, la premisa *black tie optional* significa que no resulta estrictamente necesario el esmoquin y que puede reemplazarse por un traje oscuro con algún complemento que lo distinga del atuendo de oficina. *Alternative black tie*, por su parte, es una invitación a la creatividad siempre que el resultado se quede en un terreno elegante y sofisticado. En realidad, a partir de los años sesenta, a menudo se utiliza la expresión *black tie* como un mero sinónimo de atuendo formal, lo que a veces complica las cosas. ¿Es tan formal como para un esmoquin o terminaré siendo el único que lo lleve?

Ese es el problema de dejar los códigos abiertos a la interpretación. La utilidad de las normas es que permiten que la gente sepa exactamente qué esperar y, por lo tanto, acierte al vestirse. Lo que toda convención busca es crear un ambiente homogéneo y evitar las notas discordantes. Obviamente, esto se pierde cuando el requerimiento se vuelve laxo y flexible. Es una de las razones para defender que los códigos de vestuario y protocolo de las invitaciones se deben seguir siempre rigurosamente y que no hay en esta materia espacio para la innovación. En todo caso, para saltarse las normas primero conviene conocerlas. Y después estar preparado para asumir las consecuencias de introducir cualquier cambio. Hasta el presidente estadounidense Barack Obama fue severamente

criticado por llevar una pajarita blanca con esmoquin negro en su primera gala de inauguración.

DEPORTIVO



© John Kobal Foundation/ Hulton Archive/ Getty Images

James Dean y su camiseta en el set de *Rebelde sin causa* (1955).

DIÁLOGO ENTRE
DEPORTE Y MODA

Mire a su alrededor. Por lejos que esté de un gimnasio, difícilmente no hallará entre los que le rodean algún elemento importado de las actividades deportivas. Sudaderas, zapatillas o polos son hoy prendas de uso mucho más corriente que chaquetas o trajes. Pero la ropa deportiva no siempre fue una opción en el guardarropa masculino de calle. Ni mucho menos. Los trapos pensados para sudar, correr o cazar evolucionaron desde una solución para el tiempo libre hasta un fenómeno orientado a la juventud. Un fenómeno estrechamente relacionado con las marcas, los desarrollos tecnológicos, el calzado atlético y la cultura callejera. De tal potencia que, finalmente, también se rindieron a él los más elitistas diseñadores de moda.

Los orígenes del atuendo para hacer deporte están en el siglo XIX y proceden de la práctica establecida de vestirse de una forma diferente para distintas actividades y ocasiones, tal como relata el profesor John Hopkins, de la Winchester School of Art, en su libro *Menswear*. Durante la industrialización del siglo XIX, aparecen nuevas actividades de ocio que necesariamente quedan ligadas al estilo de vida de los que se las pueden permitir. Y surgen nuevos estilos de ropa que proporcionan más libertad de movimientos para la práctica de la hípica o la caza. En la medida en que tener tiempo libre es un lujo en sí mismo, adoptar un código de vestuario para ello supone también un símbolo de estatus y distinción. Fíjese en la paradoja: el componente deportivo, que terminará siendo un símbolo de democratización y de pérdida de los códigos, nace en realidad como una manifestación de clase.

—

«El pantalón de chándal es un símbolo de derrota. Has perdido el control de tu vida, así que te has comprado un

chándal.»

KARL LAGERFELD

El mundo según Karl, 2013

Conviene precisar que el origen de la cuestión guarda una relación de parentesco muy lejano con las hordas de corredores que hoy pueblan las ciudades. Durante el siglo XIX, si hablamos de deporte lo hacemos de disciplinas como la caza, para la que se desarrolló un modelo de chaqueta que tomó el nombre del duque de Norfolk. Se considera que su precursor fue Jorge IV (1762–1830), quien encargó a sus sastres una prenda de lana gruesa, con pliegues y cinturón a juego para las cacerías en la finca de este noble. Aunque si la prenda ganó en popularidad fue gracias a Eduardo VII. Combinada con pantalones bombacho se convirtió en la base del atuendo deportivo para la práctica de casi cualquier actividad, incluido del ciclismo. A partir de los años veinte se transformó en un símbolo de opulencia y disparó las ventas de los tejidos de *tweed* en los que se confeccionaba. Por su parte, los bombachos también hicieron nuevos amigos: se aceptaban para practicar golf y, en ese caso, se llevaban con jerséis de punto.

La clave de casi todo cuanto tiene que ver con el guardarropa masculino contemporáneo en el siglo XX está en las dos guerras mundiales. Es imposible tratar de adivinar cómo vestirían hoy los hombres si esas contiendas no hubieran ocurrido. Tal vez, solo tal vez, las sudaderas y las zapatillas no formarían hoy parte de nuestro paisaje cotidiano. Tras la Segunda Guerra Mundial, muchas de las prendas lucidas por los soldados en el frente se incorporaron al abanico de posibilidades para vestir de forma informal: los pantalones chinos, las camisetas o las chaquetas *bomber* pasaron así a formar parte del armario juvenil. Especialmente, en Estados Unidos, donde los jóvenes convirtieron el vestuario deportivo en una manifestación de la filosofía y forma de entender la vida de una nueva era. Así nació el imperio de lo informal que define nuestro tiempo.

¿Por qué los hombres estadounidenses fueron más receptivos a la comodidad y facilidad de movimientos que proporcionaba esta ropa que los europeos? Juan Gutiérrez, especialista en el siglo XX del Museo del

Traje de Madrid, cita como explicación el espíritu emprendedor y aventurero de los colonos que construyeron la sociedad del país norteamericano y el hecho de que no cargaban con la herencia de una tradición del vestir aristocrático. Sea como fuere, Estados Unidos asumió el sentido y valor espiritual de lo deportivo como uno de los fundamentos de su forma de vida y su filosofía hasta el punto de que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se convirtió en un sinónimo del estilo estadounidense en la moda. De tan popular, el concepto se escindió en dos categorías diferenciadas: *sportswear* define las prendas informales para el día a día, y *activewear*, las que están propiamente pensadas para la práctica deportiva.

56.000

millones de dólares

Consumo mundial en prendas vaqueras previsto para el año 2018.

Fuente: Global Information Inc.

La llegada de la generación de jóvenes de la posguerra, combinada con la popularización del deporte como un fenómeno masivo gracias a la televisión, a la idealización de las estrellas del deporte y al increíble desarrollo de los materiales creó una sociedad en la que el chándal ejerció de elemento unificador y democratizador, un elemento que elimina fronteras sociales, de edad y de clase. La historia y la evolución del chándal están muy relacionadas con el desarrollo de fibras sintéticas y de acabados técnicos. En particular, se relaciona con el nailon, un polímero artificial inventado por Wallace Hume Carothers en 1935 y patentado en 1938. La empresa DuPont conservó los derechos tras la muerte de Carothers y lo utilizó como fibra textil para reemplazar al rayón que se empleaba desde principios de siglo. En nailon podían fabricarse hasta cepillos de dientes, así que imaginen la resistencia que podía otorgarle a un bañador o una chaqueta. Las milésimas de segundo que los superbañadores de poliuretano del siglo XXI arañan dan una idea

de la magnitud de la revolución que supusieron las primeras fibras, como la *lycra*, y del impacto que tuvieron en el rendimiento de los deportistas profesionales.

1938

Año en que se patentó el **NAILON**. Su uso transformaría para siempre las prendas técnicas y deportivas.

El uso popular de la ropa de deportes extremos tuvo que esperar a la segunda mitad del siglo XX. Anoraks y botas de alta resistencia pasaron de ser utilizados solo por los deportistas a convertirse en un elemento habitual para la población en general. El impacto de estos deportes en la ropa para hombre fue una auténtica revolución. «Con su asociación a la salud, a las gestas físicas y a la superación, esta ropa gozaba de un gran atractivo para nuevas generaciones de hombres que querían romper con los restrictivos estilos de vestuario de sus padres», sostiene Hopkins en *Menswear*. Una ruptura ideológica, social y, claro, también estética. Este fenómeno fue seguido por la eclosión de la cultura pop y el desarrollo de una nueva sociedad de la información. Nuevos referentes, nuevos estímulos y nuevos tejidos fueron de la mano para cambiar profundamente la forma en que los hombres vestían y vestirían.

—

«Conseguí mi chaqueta de motorista, pero siempre voy andando.»

THE CLASH

This is England, 1985

—

Adidas empezó a popularizar sus chándales con tres rayas en los años sesenta y la locura por el *fitness* de los años ochenta hizo que estos trajes de dos piezas nos parecieran aptos para cualquier ocasión del día. En esa década, Nike —que nació en 1964 como Blue Ribbon Sports— apostó por

la publicidad a gran escala y el baloncesto de la mano de Michael Jordan. Sus zapatillas para el astro se convirtieron en el símbolo de una generación que las llevaba a todas partes. Los chándales de colores, realizados en nailon, cayeron en desgracia en la década de los noventa, pero las marcas deportivas ya no desaprovecharon la posibilidad de penetrar en cualquier esfera del guardarropa masculino, asociándose con diseñadores de moda (Adidas con Yamamoto, Puma con Alexander McQueen o Hussein Chalayan…) o ampliando su oferta hasta límites insospechados.

La ropa deportiva nació con un objetivo y función acotados. Es probable que no pretendiera reemplazar a todos los demás estilos del guardarropa masculino aunque el escritor Angus McGill lo ve de otra forma: «Todas las modas masculinas empiezan como ropa deportiva y progresan hasta las cenas de estado. El frac, que empezó como un abrigo de caza, está terminando ese viaje. El chándal lo acaba de iniciar». Su masiva aceptación ha convertido al atuendo menos formal en una fuerza mayor en la moda para hombre. En cierta medida, es un nuevo tipo de uniforme que nutre una industria millonaria y que alimenta a algunas de las compañías textiles más poderosas del mundo: Nike, Adidas, Reebok… Sus logotipos se han convertido en hitos sociales y culturales y su influencia se ha extendido incluso a las pasarelas.

—

«Mi gran pesar es que nunca llevé pantalones de campana.»

DAVID BOWIE

Vanity Fair, 1998

—

La entrada de lo atlético en el vocabulario de los diseñadores no se produjo a través de un desembarco directo, sino que tuvo que dar algunos rodeos. En la década de los ochenta, los diseñadores japoneses revolucionaron París con una moda que cuestionaba los códigos de lo masculino y lo femenino. Al mismo tiempo, Londres se convirtió en un supermercado de estilos que encumbró numerosas culturas juveniles. En las calles británicas brotaron tribus que convivían: el *punk*, el *new wave*, el dandismo y los que abrazaron el chándal con fervor a partir de

pasiones deportivas y hasta políticas. En este contexto, el estilista Ray Petri se convirtió en un insospechado árbitro de la elegancia al mezclar todos esos estilos en unas imágenes en las que él lo hacía todo menos disparar la foto: buscar modelos adolescentes, combinar piezas de diseñadores con otras sacadas del gimnasio y obtener imágenes altamente sexuales que todavía son una influencia primordial para los diseñadores de moda. El estilo Buffalo que mezclaba influencias caribeñas, deportivas y clásicas fue adoptado por las incipientes revistas de tendencias, como *i-D* o *The Face* y el círculo de colaboradores de Petri se extendió. Jean Baptiste Mondino, Jean Paul Gaultier, la cantante Neneh Cherry o Naomi Campbell formaron parte de una peculiar tribu que contribuyó a que el mundo de la moda empezara a incorporar recursos deportivos en la esfera más creativa y respetada.

Mientras Londres creaba el *punk*, Nueva York era el caldo de cultivo del *hip hop*. A finales de los años setenta, figuras como Kool Herc, Afrika Bambaataa y Grandmaster Flash empezaron a desarrollar una nueva narrativa musical que partía de la tradición de la música negra y la dinamitaba a partir de rimas, mezclas y un sentido ecléctico de la composición. Las *block parties* en las que nació este género musical y toda su cultura comenzaron a ser muy populares. Con el cambio de década, el *hip hop* se vuelve más complejo y se expande. Surgen multitud de bandas y cantantes que empiezan a grabar y ganar influencia. Este movimiento musical trae pareja una identidad estética muy definida, que tiene dos puntales: el grafiti y la ropa deportiva. En 1986, Run-DMC le dedica una canción a sus zapatillas, «My Adidas», lo que da una idea de la clase de vínculo que mantenían. Escribe Monica L. Miller en el libro *Artist/Rebel/Dandy*: «Esa canción y esa banda fueron jugadores clave en el movimiento del *hip hop* desde el gueto hasta la *boutique*».

1984

Año en el que Nike firmó un acuerdo de patrocinio con Michael Jordan. El éxito de la alianza fue tal que treinta años después (con el jugador retirado durante más de una década) las ventas de productos Jordan todavía proporcionaban más de 2.000 de los 26.000 millones de facturación anual

de la compañía.

Menos *underground* fue otro de los canales de entrada del *sportswear* en la alta moda. En 1978, una mujer llamada Miuccia Prada (Milán, 1949) se incorporó al negocio de su familia y en 1985 lanzó unas mochilas realizadas en nailon. El invento no cuajó inmediatamente, pero terminó convirtiéndose en un éxito superventas. En 1989, la compañía se lanzó a diseñar ropa para mujer y en 1993 incorporó una línea masculina. Para 1995, los bolsos de nailon eran el complemento favorito de cualquier aficionado a la moda. En 1997 la apuesta por lo deportivo se consolidó con la colección Prada Linea Rossa, que un año después sería Prada Sport. En esa época, el auge del minimalismo hizo que la pasarela se acercase a la funcionalidad e innovación tecnológica de lo deportivo. Aunque Calvin Klein empieza haciendo abrigos para mujer, la estética que le hará popular evoca la esencia estadounidense del *sportswear* y la lleva a un terreno unisex. Los pantalones holgados que popularizó el *hip hop* mostraban los calzoncillos con logotipo, lo que se convertiría en un nuevo espacio de negocio para los diseñadores.

1917

Empiezan a fabricarse las zapatillas Converse All Stars enfocadas al mercado de los jugadores de baloncesto de EE.UU.

Hay que esperar al siglo XXI para que todo este goteo de influencias se traduzca en una alianza firme y explícita. Tras colaborar con el diseñador japonés Yohji Yamamoto (Tokio, 1943) para una colección de zapatillas, Adidas decidió proponerle una colección de ropa completa que se presentaría en la pasarela de París en octubre de 2002 con el nombre de Y-3. Fue un ejercicio pionero. «No existe algo así en el mercado», aseguraba entonces en *El País Semanal* el director creativo de Adidas, Michael Michalsky. «Que una marca deportiva vaya a un diseñador y le diga “hagamos algo” es nuevo. Siempre ha sido al revés. Han sido los diseñadores los que se han acercado a lo deportivo en busca de

inspiración. Ya estábamos cansados de ver a reputados modistas hacer prendas con estética deportiva, sin tener ni idea.»

Puma, compañía rival de Adidas, ya que fueron creadas por dos hermanos, también se apuntó a la estrategia de fichar a diseñadores de moda mediante una colaboración con Alexander McQueen a partir de 2005. «Siempre he sido un apasionado de las zapatillas», confirmaba en aquel momento McQueen (1969–2010). Hussein Chalayan, Stella McCartney, Riccardo Tisci o Raf Simons son solo algunos de los creadores que se sumaron a la tendencia poco después y firmaron con Puma, Adidas o Nike.

La amistad entre la moda y el deporte no es una inocente casualidad. De forma más o menos paralela, ambas industrias han trascendido sus ámbitos de actuación original y se han convertido en fenómenos globales y de alcance masivo. Las empresas familiares que componían el sistema de la moda se transformaron en grandes conglomerados a partir de los años ochenta, y los diseñadores y modelos, en estrellas mediáticas. Por su parte, las compañías de zapatillas entraron en una lucha feroz por hacerse con los mejores deportistas tras el pelotazo de Nike al fichar a Michael Jordan en 1984. Eso, por supuesto, multiplicó sus cachés y las inversiones, propulsando así la fama de los deportistas, que se convirtieron en «modernos gladiadores» e «iconos» para diseñadores como Giorgio Armani o Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Finalmente, esa es una de las claves de la sinergia entre diseñadores y lo deportivo: las posibilidades que ofrece para ampliar la audiencia.

© Lane Stewart/Sports Illustrated/Getty Images

El jugador de baloncesto Michael Jordan en el campus de la Universidad de Carolina del Norte, en 1983. Al año siguiente, su contrato con Nike cambiaría para siempre el atuendo deportivo.

«La simplicidad es la máxima sofisticación.»

LEONARDO DA VINCI

PANTALÓN VAQUERO

El valor simbólico del pantalón vaquero se debe a que funciona como un elocuente espejo que refleja los cambios sociales, laborales y culturales del siglo XX. Una prenda hoy de valor casi universal, que se lleva en casi cualquier rincón del mundo a cualquier hora. «Un robusto símbolo de la democracia», en palabras del diseñador británico Hardy Amies (1909–2003). Además, es muy posible que esta prenda sea la mayor contribución estadounidense al guardarropa contemporáneo. Lo que no admite discusión es que la forma en la que alcanzó ese estatus desde su humilde origen como vestuario para los mineros californianos es una de las leyendas favoritas de la historia reciente de la moda. Levi Strauss (1829–1902) data la invención de su primer *blue jeans* en 1873, cuando recibió la patente por el refuerzo de los pantalones que ideó para vestir la fiebre del oro con elementos de cobre. Al principio, Strauss confeccionaba sus diseños con otros tejidos, pero pronto empezó a utilizar una sarga denominada *denim* en referencia al puerto francés de Nimes (*serge de Nîmes*, en francés). La estructura diagonal y la trama y

urdimbre en azul oscuro y blanco confieren al tejido su reconocible identidad estética. Como el material también se asociaba a los marineros de Génova, los pantalones recibieron el nombre paralelo de *jeans*, sobre todo, después de la Segunda Guerra Mundial.

—

«Desearía haber inventado los vaqueros: lo más espectacular, lo más práctico, lo más relajado y *nonchalant*. Tienen expresión, modestia, *sex appeal* y simplicidad.»

YVES SAINT LAURENT

New York Magazine, 1983

—

Cuando la patente de Strauss expiró en 1890, otras compañías empezaron a comercializar su diseño de cinco bolsillos en *denim* y el modelo se popularizó entre los *cowboys*, hasta quedar asociado a la cultura del Oeste estadounidense. Se mantuvo como un elemento del guardarropa de trabajo —es decir, pobre— hasta los años cincuenta, cuando fue adoptado por los moteros y dio su salto al cine sobre las admiradas anatomías de Marlon Brando y James Dean. Junto a la camiseta, se convirtió en el uniforme de la contestación juvenil de los años sesenta y una década después fue incorporado al vocabulario de diseñadores como Calvin Klein (Nueva York, 1942). En la pasarela, añadió una nueva muesca a su catálogo de posibilidades y aparcó su carácter democratizador. Dejó de ser barato y accesible y se transformó en un lucrativo nicho de mercado para la industria del lujo. Modelos de coleccionista, diseños con precios de alta costura y piezas nostálgicas que recuperan los procesos de fabricación originales son algunos de los argumentos que sustentan el segmento más elitista de los vaqueros.

Con semejante abanico de estilos y significados, no es de extrañar que la oferta actual de vaqueros sea una auténtica selva de acabados, lavados y patrones en la que, a menudo, resulta difícil orientarse. Con corte recto, pitillo o acampanado; ajustados u holgados y caídos; en incólume azul oscuro o en diversos grados de deslavado… Las posibilidades se multiplican y, con ellas, los riesgos. Como sucede con su fiel compañera,

la camiseta, la simplicidad y la modestia del lienzo permiten que sea la personalidad del usuario la que la dote de contenido.

CAMISETA

Es precisamente su sencillez lo que ha convertido a la camiseta en un elemento cargado de mensaje y personalidad. Un lienzo en el que proyectar deseos, anhelos, reivindicaciones; un espacio preferente para el humor, las proclamas políticas o el comentario social. Como el bocadillo de un cómic que revela los pensamientos del protagonista, la camiseta es un reflejo de la filosofía vital de un individuo o de un grupo, ya que también se convierte en estandarte de varios colectivos.

Pesada carga para una prenda muy ligera que empezó como un paño menor. En el arranque del siglo XX, se utilizaban como muda camisas blancas de fino punto de algodón con cuello redondo y manga que fueron bautizadas en inglés como *T-Shirt* o *tee-shirt*, por la simple forma en T que dibujaba su patrón. Estas prendas se incluyeron en el equipaje de los militares estadounidenses para la Segunda Guerra Mundial (1939–1945) y estos, tras la contienda, continuaron utilizándolas en su vida civil. Los héroes militares encendieron la mecha y los cinematográficos la hicieron

estallar en la década de los cincuenta. Estrellas de Hollywood como Marlon Brando (1924–2004), James Dean (1931–1955) o Steve McQueen (1930–1980) tuvieron un papel fundamental en la redefinición de la pieza, que pasó de prenda íntima a un icono cargado de sexualidad y atractivo. Se convirtió en un símbolo de juventud y, como tal, en parte del vestuario de protesta de los años sesenta.

Compañera inseparable de los vaqueros, comparte con estos su versatilidad y se ha adaptado a múltiples variaciones, corrientes y estilos. A menudo, a costa de resultar casi irreconocible respecto del original, ya que aquel ingenuo blanco inicial ha dejado paso a un infinito catálogo de posibilidades: teñidas, estampadas, bordadas... Piénselo en estos términos: la camiseta era una hoja en blanco sobre la que se han escrito tantas historias como se ha querido. Su penúltima revolución fue asaltar el territorio de la camisa y emparejarse directamente con un traje o una chaqueta de esmoquin. Asumida ya esa ruptura, hay que reconocer que quedan pocos territorios que la camiseta no haya colonizado.

GABARDINA

Como casi todos sus compañeros de capítulo, esta prenda tiene un origen militar. A diferencia de muchos de ellos, en este caso el nacimiento y evolución se conocen con exactitud. Este modelo de abrigo impermeable debe su nombre en inglés (*trench coat*) a las trincheras de la Primera Guerra Mundial (1914–1918), aunque la prenda que allí se utilizó deriva del abrigo Tielocken, creado en 1895 por Thomas Burberry para los oficiales británicos en la guerra de los Bóer (1899–1902). En la excelsa tradición inglesa de abrigos para la lluvia, cabe señalar un precedente todavía más temprano. En 1823, Charles Mackintosh desarrolló una chaqueta que tomó su nombre y que conseguía un alto grado de impermeabilidad gracias a la técnica de aplicar goma sobre el algodón y sellar las costuras con cinta para evitar los agujeros de la aguja y lograr que el agua no penetrara. El *mac* y el *trench* conviven hasta hoy, aunque es el segundo el que ha logrado revestirse de una mayor carga simbólica gracias a su utilización por variopintos caracteres, desde espías cinematográficos —como Humphrey Bogart en *Sirocco* (1951)— hasta la reina Isabel II. Sus elementos más reconocibles son el tejido de algodón de efecto rayado en diagonal (llamado gabardina) en color tostado, el cierre de doble botonadura, los amplios bolsillos inclinados, el cinturón y las trabillas en los hombros. Pero como juguete predilecto de diseñadores de moda —desde Christopher Bailey en Burberry hasta Jean Paul Gaultier—, este abrigo se realiza en infinidad de materiales y puede despojarse de casi cualquiera de esos elementos y aun así seguir recibiendo el nombre de *trench coat*.

SUDADERA

Una prenda hecha para sudar, ¿puede haber forma menos sutil de expresarlo? Y, sin embargo, las sudaderas —sobre todo, las que llevan capucha— cobijan mucho más que los fluidos corporales de un deportista. Adoptadas por distintos grupos juveniles desde los años cincuenta, han adquirido subtextos tan dispares como la criminalidad o el éxito asociado a las nuevas tecnologías. El origen de la prenda está en los jerséis en algodón para hacer deporte que aparecieron en los años veinte en Estados Unidos con el nombre de *sweatshirts* («camisas para el sudor», en inglés), impulsados por una maquinaria que permitía tejer y trabajar los tejidos más gruesos.

La firma Champion asegura que fue la primera en añadirle una capucha en los años treinta para proteger a los atletas y los trabajadores (por aquel entonces, su único público) del frío y el mal tiempo mientras entrenaban o se ganaban la vida en una fábrica. Como parte de su equipación deportiva, las universidades estadounidenses la estamparon con sus emblemas y rápidamente se convirtieron en un elocuente vehículo para transmitir la pertenencia a un clan. Los deportistas las cedieron a sus novias y, con ellas, la prenda salió de las canchas y pasó

de lo meramente funcional a lo personal en la década de los cincuenta.

Alrededor de 1975, la sudadera con capucha empezó a verse en las calles de Nueva York como parte del uniforme de los grafiteros o de los bailarines de *break dance*. Es posible que hubiera una explicación funcional para su uso en ambos casos. Los unos debían mantenerse relativamente ocultos y los otros necesitaban estar calientes antes de ponerse a brincar. La cultura *punk* y los rebeldes *skateboarders* originales también apreciaron la discreción y funcionalidad de la prenda, que quedó así empapada de un carácter oscuro y clandestino. La sudadera con capucha era un refugio en el que protegerse de las miradas de los adultos y del sistema.

Sin embargo, con la aparición de Mark Zuckerberg (Nueva York, 1984) en 2004, la sudadera conocería un significado completamente nuevo. El fundador de la red social Facebook convirtió esta prenda en su emblema y la lució, incluso, en el encorsetado y trajeado Wall Street para la salida a bolsa de la compañía en 2012. El gesto fue criticado como una muestra de inmadurez pero evidenció cuán arraigada estaba la prenda en la construcción, ya no solo del personaje, sino del negocio que se lanzaba, una compañía que vende modernidad y juventud. Este nuevo y exitoso carácter parecería contradecir el anterior, pero ambas acepciones conviven en la misma prenda, como demuestra que ese mismo año naciera la organización Million Hoodies («un millón de sudaderas», en inglés) para concienciar sobre los prejuicios raciales en EE.UU. a partir de la muerte del adolescente afroamericano Trayvon Martin. Martin murió de un disparo, a manos de un vecino, que lo tomó por sospechoso, en parte, por caminar de noche con una sudadera con capucha. Nunca el miedo, el éxito, el misterio y el deporte estuvieron tan cerca.

CAZADORA DE CUERO

El papel de Marlon Brando en la película *Salvaje* (1953) contribuyó decisivamente a la popularización de la camiseta y los vaqueros. Pero es la cazadora de cuero Perfecto la que más le debe al personaje de Johnny Strabler, un icono para la juventud indómita. Este modelo de cuero, introducido en 1928 por la compañía estadounidense Schott, estaba específicamente pensado para motoristas, ya que su cremallera asimétrica y su cierre con cinturón ofrecían alta protección en carretera. También adoptada por el otro gran hacedor de tendencias de la década, James Dean, la cazadora se convirtió en un símbolo de rebeldía en los años cincuenta. Un atributo que no perdió con el paso del tiempo como prueba el hecho de que se tornara en fiel acompañante de los músicos más fieros de los años setenta y ochenta de los Ramones a los Sex Pistols. El mito continúa, pues cuando el diseñador francés Hedi Slimane (París, 1968) tomó el mando de la firma Yves Saint Laurent en 2012, convirtió las cazadoras de cuero de estilo Perfecto en un símbolo de la revolución juvenil que ansiaba para la casa.

«PEACOAT»

He aquí un chaquetón marinero, conocido como «tabardo» en español, realizado en lana azul marino, con doble botonadura y gran cuello. Su nombre en inglés corresponde a la corrupción del término holandés *pij*, que designa el material con el que se fabricaba originalmente en el siglo XVIII. En ese idioma la prenda se denominaba *pijjakker* («chaqueta de piloto»). Tras ser incorporado por los ejércitos estadounidense y británico, formó parte del batallón de prendas insólitas con el que los jóvenes nutrieron su armario en los años sesenta. De su mano perdió carácter naval y ganó descaro. Su avalista para acceder a los altares de la moda fue el diseñador francés Yves Saint Laurent (1936–2008), quien lo utilizó para mujer en 1962 en su primera colección tras ser despedido de Dior y después lo convirtió en una pieza recurrente de su línea Rive Gauche, que se impregnaba del espíritu rebelde de la década. Como en el caso de la gabardina, hoy se ofrecen infinitas versiones y los materiales y los detalles pueden diferir mucho del original. Tanto que los más puristas rechazan que estos remedos contemporáneos sean denominados *peacoat* y

escudriñan las webs de subastas y tiendas de segunda mano tratando de recuperar piezas auténticas, utilizadas por los soldados de la Primera y la Segunda Guerra Mundial.

El imperecedero encanto de esta pieza reside en que se trata de un abrigo cómodo y deportivo pero también innegablemente elegante.

«BOMBER»

La moda ha sacado petróleo del uniforme militar: ha importado prendas de todos los cuerpos del ejército. No iban a quedarse atrás los aviadores. Los hombres pájaro legan al guardarropa contemporáneo la chaqueta *bomber*. Una pieza que procede de la de aviador (*flight jacket*) y, sobre todo, del modelo A-2 del ejército de EE.UU., realizado en cuero y popularizado tras la Segunda Guerra Mundial. Su evolución fue el diseño MA-1, de nailon y con interior naranja, que introdujo cambios al ritmo que imponían las mejoras en la aeronáutica y en la fabricación textil. Esa pieza quedó impregnada en la memoria colectiva como parte del

uniforme de los *skinheads* a partir de los años sesenta. Desprovista de muchos de sus originales atributos, una *bomber* designa hoy una silueta genérica: abombada en el torso y ajustada en la cintura con un ribete en el cuello y los puños.

SAHARIANA

Si la cazadora de cuero evoca rebeldía, la sahariana sugiere aventura. También en este caso se acepta que la pieza tiene un origen militar, pero su uso recreativo se inicia en el siglo XIX, cuando funcionaba como alternativa tropical a la popular chaqueta de caza Norfolk. El color tostado, los cuatro bolsillos (sobre pecho y caderas) y el cinturón son las principales señas de identidad de una prenda extremadamente versátil. El escritor y cazador Ernest Hemingway fue uno de sus más afamados usuarios y Clark Gable en *Mogambo* (1953), una de sus imágenes más memorables. El avispado Yves Saint Laurent tampoco dejó pasar la oportunidad de incorporar a su universo esta prenda de aroma tan intrépido, y en 1968 creó una versión femenina que lució para la

posteridad la modelo Veruska. El título de aquella colección dio nombre a esta prenda en español, mientras que en inglés se sigue utilizando *safari jacket* o *bush jacket*.

ANORAK

Chaqueta de abrigo para practicar esquí o deportes de alta montaña que se convirtió en una prenda de uso común en la ciudad en los años sesenta. El origen de su popularización está en el desarrollo de la industria textil, que permitió pasar de la piel de foca original a un nailon acolchado mucho más funcional y barato. El anorak podría ser el mejor ejemplo de cómo hasta las prendas de deportes más extremos y menos urbanos se incorporan al guardarropa de calle. Uno de los pioneros en este ejercicio fue Willy Bogner, un esquiador alemán con una pequeña compañía de equipación para la montaña, que empezó a utilizar cremalleras con una letra B en 1937. Ese se considera el inicio de los hoy ubicuos logotipos de marcas deportivas, según John Hopkins en *Menswear*. Pero para que esta clase de prendas pudieran siquiera soñar

con alcanzar un público masivo, fue necesario que se avanzara en el desarrollo de fibras sintéticas, como el nailon. Inventado en 1935 y patentado en 1938, este polímero dominaría la segunda mitad del siglo XX de la mano de la fabricación en serie y daría pie a materiales mucho más evolucionados, como el *elastane* o el neopreno.

La asociación con la montaña reviste al anorak de una pátina de libertad y aventura que explica que fuera adoptado como el abrigo favorito de los jóvenes estadounidenses a partir de los años setenta. Esa idea inconformista se diluyó al convertirse en un producto tan popular como los vaqueros, y el anorak perdió fuelle en la década de los noventa por su escaso refinamiento. La moda lo miró siempre con distancia hasta que, con el inicio del siglo XXI, la casa italiana Moncler (creada en 1952) se propuso dotar a la prenda de un aire distinguido. El característico aspecto de los plumíferos —un tipo de anorak realizado en tejido impermeable doble y relleno de plumas u otro material aislante con franjas de acolchado— se recuperó frente a los diseños más modernos de firmas como The North Face. En forma de chaqueta corta, de abrigo largo y también de chaleco, la silueta de aros mullidos volvió a resultar atractiva en 2010. Una aceptación popular que fue de la mano de las nuevas interpretaciones firmadas por atrevidos creadores (Thom Browne, Giambattista Valli…) para sacar a los plumíferos de la oscuridad.

CÁRDIGAN

Pocos imaginarían observando las apocadas chaquetas de punto sin solapas que hoy luce cualquier escolar que el cárdigan debe su nombre a un líder militar, James Thomas Brudenell (1797–1868), que comandó la Light Brigade durante la guerra de Crimea (1854). Lord Cardigan quedaría para siempre asociado a esta prenda abotonada que era, en origen, una túnica militar. La diseñadora francesa Coco Chanel (1883–1971), que empezó en serio su andadura en la moda en 1913 con una tienda de género de punto en Deauville, otorgó fama y altura a su versión femenina, más corta y con cuello redondo. Para los hombres, se utiliza como una chaqueta deportiva e informal desde la década de 1920. Sobre un jersey de cuello vuelto y acompañada de pantalones de campana definió la silueta de los años setenta. Aunque ha oscilado entre lo aceptable y lo poco refinado, el inicio del siglo XXI ha asistido a una curiosa recuperación de la prenda para los hombres de la mano del fenómeno *hipster*, jóvenes nostálgicos que rescatan estéticas pasadas y el valor de lo artesano en una sociedad cada vez más tecnológica.

PANTALÓN BERMUDA

Estos pantalones cortos de paseo fueron desarrollados para los militares destinados en climas tropicales o en el desierto. Durante la Segunda Guerra Mundial se asociaron a las islas de las Bermudas, ya que el duque de Windsor pasó esa época en una de las islas como gobernador y popularizó su uso. Tras la contienda, el pantalón bermuda fue copiado por los empleados civiles del país, se expandió el rango de tejidos y colores y se disparó su popularidad por Estados Unidos y Europa. Su frontal plisado y sus perneras holgadas se convirtieron en un sinónimo de las vacaciones acomodadas. Después, terroríficamente combinados con llamativas camisas, sandalias y calcetines se tornaron en un símbolo del turismo de masas menos refinado y cayeron en desgracia en los años ochenta y noventa. Con la llegada del siglo XXI, diseñadores como Thom Browne (Pensilvania, 1965) eliminaron el estigma del pantalón corto y lo recuperaron como una solución digna y elegante para el guardarropa masculino. Esta generación de diseñadores se ha atrevido, incluso, a rescatar del olvido el traje bermuda, que combina este pantalón con una chaqueta a juego en un material ligero apto (en origen) para los negocios en los climas tropicales. Para algunos, como el diseñador Tom Ford (Austin, 1961), sin embargo, un caballero nunca debería dejarse ver en la ciudad con pantalones cortos. El debate se aviva entre los que creen que las piernas masculinas solo deben exhibirse durante la infancia o en los periodos de veraneo y los que por el contrario reivindican su potencial erótico desde la cultura clásica.

POLO

El cuello es la clave en esta camisa de manga corta realizada en piqué con una plaqueta abotonada que llega hasta el esternón. Es el elemento que lo diferencia de la camiseta y lo que le otorga su carácter. Más terminado, más enmarcado, más vestido. Se considera que la estrella del tenis francés René Lacoste fue su inventor y que la desarrolló en colaboración con una compañía de punto en 1933. En todo caso, fue un éxito en esa década, rápidamente adoptado por los jugadores de golf y de polo. Sucede que las prendas se empapan de los atributos de sus primeros portadores y, como extensión de esos elitistas deportes, el polo pasó a convertirse en uno de los pilares del estilo pijo o *preppy* estadounidense. Tal vez por eso es un vehículo preferente para exhibir el logo de la marca (siempre en el mismo y significativo lugar: sobre el corazón) y, como tal, un poderoso espacio publicitario. Además de Lacoste, otras compañías, como Fred Perry o la del diseñador estadounidense Ralph Lauren, han exprimido el lucrativo negocio de los polos.

CHINO

El pantalón largo y liso de algodón de color claro que hoy puebla los armarios masculinos desciende de los llamados *khakis* que los militares estadounidenses popularizaron tras la Segunda Guerra Mundial. Cuando los combatientes volvieron a casa, los funcionales pantalones tostados de sus uniformes se convirtieron en una codiciada pieza para los guardarropas juveniles y pasaron a formar parte de otro uniforme, el de los universitarios en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Brooks Brothers, templo del estilo estadounidense, empezó a comercializarlos ya en 1942, y su combinación con chaqueta azul marino es una de las más simples recetas para lograr una imagen informal atildada.

La incuestionable resistencia y funcionalidad de la prenda se explica por su origen militar. Fueron los británicos los primeros en utilizarla en combates en la India en 1848 y el ejército estadounidense la adoptó en 1902. El origen de su nombre español hay que buscarlo en la guerra entre España y EE.UU. de 1898 en Filipinas, la primera ocasión en la que los soldados norteamericanos probaron las virtudes de este pantalón. El material que le da nombre se fabricaba originariamente en Manchester,

desde donde se exportó a la India y, de allí, a China, donde el ejército de EE.UU. lo compró para sus tropas en Filipinas. El término se utiliza, todavía hoy, como sinónimo de *khakis*.

PANTALÓN DE PANA

El salto de lo deportivo a lo ideológico de este tejido es uno de los más curiosos del guardarropa. El terciopelo de algodón surcado por rayas que conocemos como pana empezó siendo utilizado para las libreas de caza de los reyes franceses. Por eso, en inglés este tejido rizado se denomina *corduroy*, versión anglosajona del término *corde du roi*. Curiosamente, como ocurre también con *cul-de-sac*, los franceses nunca utilizaron esta expresión, para ellos la pana es *velour cotelé* («terciopelo en canalé»), una descripción mucho más precisa del asunto. En el siglo XX pasó a formar parte del vestuario campestre y, en forma de chaquetas y pantalones, fue adoptado por profesores universitarios, artistas e intelectuales hasta quedar asociado a una filosofía y estilo de vida progresista.

Al final de la década de los setenta, mientras en Gran Bretaña los jóvenes se vestían de cuero para defender el *punk*, en España se imponía la pana. Pantalones y chaquetas en este tejido, junto a la barba y las coderas definieron a la generación que llegó al poder en 1982 con las primeras elecciones democráticas después de la Transición. Así lo describía Manuel Vázquez Montalbán en *El País* el 26 de noviembre de 1984:

> Si vamos siguiendo el rastro del Gobierno, iremos recogiendo un vestuario completo de la izquierda de antaño: la chaqueta de pana que mal protegía del frío de los calabozos, los pantalones de sufrido gris y sufridores bolsillos llenos de papelitos con utopías en clave, la camisa de franela con olor a colilla y a órdenes del día, los calcetines desalmados vencidos sobre el inútil cansancio de unos zapatos con barba de días. Si se recupera el vestuario y se coloca sobre un desnudo maniquí de almacén popular de barrio compondríamos la imagen de un vagabundo de la Historia que pide plaza en un Museo del Hombre. Poca cosa más.

CHÁNDAL

Cuesta imaginar un chándal como un traje, pero en el fondo no se trata de otra cosa. Una chaqueta y un pantalón a juego que, como en un proceso de selección natural, se han adaptado al máximo al entorno de la práctica deportiva. En el modelo original de los años sesenta, realizado en nailon, los pantalones se mantienen rectos y la chaqueta conserva la apertura frontal, aunque sustituye los botones por una cremallera. Con el paso del tiempo, los pantalones se ajustan al tobillo con una banda elástica y la chaqueta conoce variaciones, como la sudadera.

En sus distintas formas, el chándal invade el planeta en los años ochenta. Forma parte del vestuario del *hip hop*, pero además su uso se vuelve recurrente y masivo. De hecho lo llevan, incluso, aquellos que no

se han acercado a un gimnasio en años. Es la forma en la que una sociedad cada vez más globalizada expresa su ansia de uniformidad. De la mano de los restaurantes McDonald's y las latas de Coca-Cola extiende un mensaje de simplicidad y falta de individualidad. El chándal surge como una extensión de un estilo de vida atlético y saludable, pero termina en las antípodas de lo atlético. Propone a los hombres (y también a las mujeres) una cultura estética del mínimo esfuerzo en el atuendo, una licencia para salir a la calle casi en pijama. Por eso cayó en franca desgracia en los años noventa, aunque eso no ha impedido que haya experimentado cíclicas recuperaciones, algunas de la mano de diseñadores tan sofisticados como Tomas Maier en Bottega Veneta.

Acaso la mayor paradoja a la que se ha enfrentado esta prenda de origen netamente deportivo es verse convertida en un nuevo uniforme político. Esa pirueta se la debe a dirigentes como Fidel Castro, quien sustituyó la parafernalia militar por el dos piezas de nailon de colores. Una buena lección que aprender tras varias décadas de desbarajuste es la siguiente: que el chándal fuera un traje en origen no significa que su uso contemporáneo pueda ser equivalente a aquel. El chándal está mucho mejor en el lugar para el que fue pensado.

BAÑADOR

Probablemente, la prenda que contiene la mayor carga de información por centímetro de tela. Aunque parezca lo contrario, un bañador puede resultar tan determinante para catalogar la elegancia de un hombre como un traje completo. Además, este es un asunto que provoca una división en bandos irreconciliables. Porque un hombre suele ser de bañador tipo *boxer* o de *slip* con vehemencia. Pocos son los que alternan las hechuras generosas de los primeros con las ajustadas formas de los segundos si no es para la práctica estrictamente deportiva. A pesar de que los usuarios sean poco propensos a cambiar de opinión en esta materia, los dictados de la moda sí van oscilando en sus preferencias. Si en los años setenta los bañadores se llevaban más bien escuetos, en los noventa se lucían gigantescos y largos casi hasta rozar los tobillos.

El desarrollo de los materiales ha desempeñado un papel muy importante en la evolución de esta prenda, pero también lo ha hecho la distinta concepción estética y cultural del cuerpo masculino. Aquí funciona una regla inversamente proporcional: cuanto más proliferan las anatomías pulidas, bruñidas y cuidadas, más pequeños se hacen los bañadores con las que se exhiben. Los atléticos años ochenta abrazaron los modelos de *slip*, pero sus excesos en la factura (con licras en colores chillones) los convirtieron en un símbolo de lo hortera. Los noventa los descartaron con ahínco hasta que un fenómeno llamado

«metrosexualidad» empujó a su aceptación social bajo la premisa de que algunos hombres (igual que hacen las mujeres) aspiran a un bronceado casi integral.

Buena prueba de que el debate sobre la medida del bañador masculino es una materia de rico subtexto está en la forma en que las nacionalidades se alinean —y alinean a otras— con uno u otro bando. En Gran Bretaña, hay parques acuáticos que prohíben el uso de bañadores tan escuetos por considerarlos poco decorosos para un entorno familiar. En Francia, en cambio, es obligado lucirlos en las piscinas públicas y los galos alegan motivos de higiene. ¿Realmente es una cuestión de decoro frente a higiene? ¿O se están dirimiendo nociones de masculinidad? Con los bañadores ajustados, como con las camisetas de tirantes, hay que aceptar una dolorosa realidad. Trazan una inclemente línea divisoria entre los que pueden permitirse el lujo de llevarlos y los que jamás deberían hacerlo. Por su propio interés y por el de todos los demás.

Dicho esto, es muy posible que la medida de la elegancia resida en el término medio entre las dos facciones. Ni los *board shorts* demasiado grandes ni los *speedo* demasiado ajustados. Los *shorts* que se detienen en algún punto del muslo, con una proporción adecuada a la anatomía y estilo del usuario, son seguramente la forma más sensata de afrontar esta espinosa cuestión. Pero el gesto más complicado que entraña la elección de un bañador adecuado es previo a la compra de prenda alguna: establecer un diagnóstico adecuado y realista del estado del propio cuerpo.

TRIBUS URBANAS

El atuendo es una de las formas más elocuentes de lanzar un mensaje. Por eso, desde la eclosión de la cultura juvenil en los años cincuenta, los jóvenes se han servido de la moda para identificarse. A sí mismos y con un grupo. Pero el truco dista mucho de ser un invento del siglo XX. Los clanes o tribus han utilizado elementos de vestuario para distinguirse y reconocerse en todas las culturas previas, piense en los nativos americanos, los celtas o los indígenas del Amazonas. La novedad está en que estos grupos humanos se forman ahora por elección y, a menudo, como alternativa al núcleo familiar dominado por los adultos. El término «tribus urbanas» designa a estas pandillas que crean sus propios códigos y que se convertirán en uno de los motores de la moda de la segunda mitad del siglo XX en tanto que son uno de sus focos de creación y novedad. En paralelo a los diseñadores y a menudo a mayor velocidad que estos, las tribus inventan nuevos usos para prendas ya existentes o aportan nuevos significados y combinaciones.

El dandismo y la bohemia son precursores de este movimiento en la medida en que reivindican el vestuario para comunicar visiones subjetivas de la realidad. Escapar de la convención es especialmente necesario en el caso de los hombres, a los que se ha asignado un código tan limitado en el vestir. El impacto del *punk*, un movimiento que cambió la música pop a finales de los años setenta, también se dejó sentir en la moda. Malcolm McLaren (Gran Bretaña, 1946) defendía una idea —«el

aspecto de la música y el sonido de la moda»— para explicar la manera en que estas dos industrias se combinan de forma inseparable. Y lo mismo sucedió con los *mod* de los sesenta o los *grunge* de los noventa. Tal es el efecto de inspiración y cambio que estos muchachos ofrecen, que se da la paradoja de que el uniforme que vestían unos jóvenes nihilistas y antisistema puede terminar por modificar patrones de traje para la oficina cuarenta años después. Si uno persigue una elegancia atemporal resulta poco recomendable dejarse llevar por el entusiasmo y abrazar con fervor las estridencias de cada nueva tribu que aparezca. Sin embargo, estar atento a los movimientos juveniles a cierta distancia puede servir para entender los quiebros que muchos diseñadores y firmas proponen para introducir novedades en el guardarropa.

—

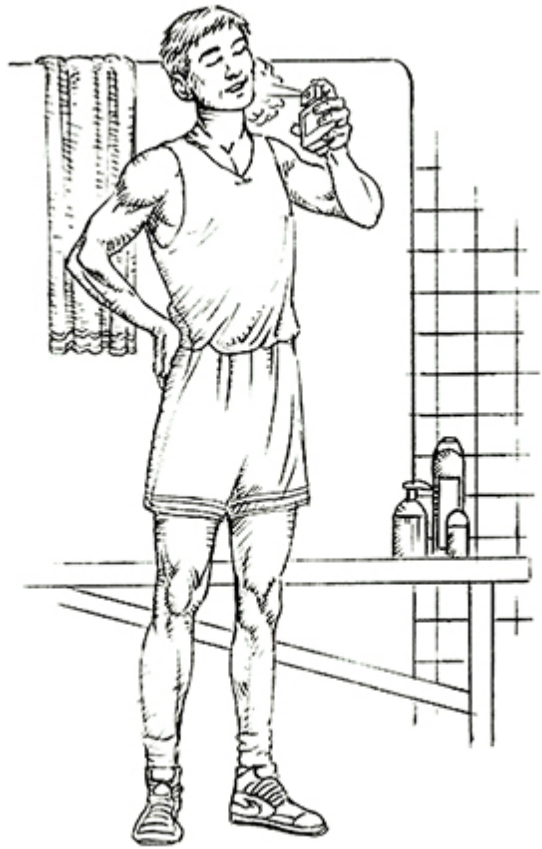
«La moda es una forma de fealdad tan intolerable que hay que cambiarla cada seis meses.»

OSCAR WILDE

The Philosophy of a Dress, 1885

—

EL DEPORTE Y LA COSMÉTICA

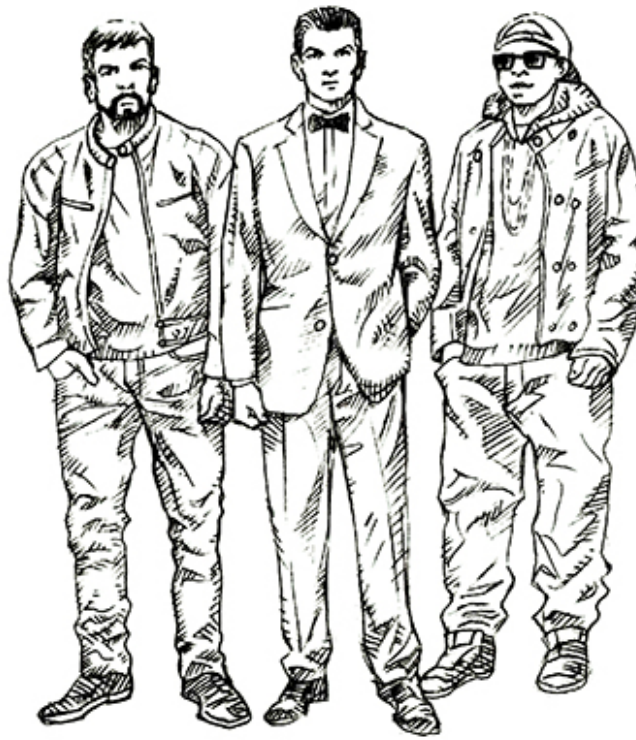


Durante la segunda mitad del siglo XX estuvo francamente mal visto que un hombre se preocupara por la cosmética más allá del afeitado, el corte de pelo y un ocasional toque de colonia. El cuidado de la piel, el maquillaje, la depilación o la atención a la dieta eran cuestiones eminentemente femeninas. Esto cambió a mediados de los años noventa: en 1994 el periodista Mark Simpson acuñó el término *metrosexual* en un artículo en el periódico *The Independent* para definir a una nueva era de la masculinidad en la que no se temía mostrar interés por cremas, cortes de pelo y estilismos atrevidos. No queda claro si la transformación fue una demanda de los propios hombres o una maniobra de la potente industria de la belleza que atisbó las posibilidades comerciales de ampliar su mercado al 50 por ciento de la población que hasta entonces permanecía al margen.

Las cremas antiarrugas o exfoliantes, los injertos capilares y las intervenciones de cirugía estética son productos que hoy también se conjugan en masculino. Los adolescentes del siglo XXI asumen la depilación con una soltura inconcebible para las generaciones precedentes. Esta recuperación de una coquetería que llevaba dos siglos erradicada se debe sobre todo a la influencia de los deportistas, según Juan Gutiérrez del Museo del Traje de Madrid. «Ellos son una coartada para que esa coquetería se recupere sin miedo a perder virilidad.» Los pendientes de brillantes de Michael Jordan primero y los peinados de David Beckham después son muestras de este cambio. ¿Nunca se había planteado por qué la muletilla *Sport* solo se utiliza para las colonias de hombre? Ubicua en las estanterías de fragancias para caballero es imposible de encontrar en un lineal de perfumes femeninos. Lo mismo ocurre con las publicidades. En los anuncios de cremas o de perfumes para hombre, los protagonistas se lanzan al agua, navegan, conducen coches o, simplemente, corren hacia algún lugar desconocido. Ni rastro de las flores y los lánguidos paisajes que aparecen en las imágenes cosméticas dirigidas a la mujer.

Siempre se puede argumentar que la relación de la cosmética con el deporte tiene una cierta lógica. Puede que muchos hombres no entiendan la necesidad de utilizar productos de belleza, pero todo el mundo coincide en que el aseo es necesario después de la práctica deportiva. Y esa es la ventana por la que la cosmética intenta entrar. Si usted utiliza una crema para protegerse del sol en un barco, ¿por qué no emplearla al volver a tierra firme? Todo esto ha provocado una progresiva erotización de los deportistas, que ahora se esmeran en aparecer bruñidos como modelos y a menudo los suplantan en imágenes cada vez más sensuales. El prolífico Mark Simpson también encontró un nombre para este otro fenómeno, al que bautizó en 2006 como *sporno*, y en el que influye la conquista de la igualdad de derechos y la visibilidad de la homosexualidad. «El lugar en el que el deporte y el porno se encuentran y producen una gran oportunidad comercial», asegura Simpson. Y va más allá: «Las estrellas del deporte son los nuevos iconos del porno homosexual».

REFERENTES DE LA ERA DEL ESPECTÁCULO



Los actores, protagonistas de un universo de fotogénica ficción, han sido referentes de estilo y elegancia desde antes de que las películas hablaran. Tyrone Power y, en otro sentido, Harold Lloyd o Charles Chaplin demostraron la capacidad del cine mudo para fijar rostros y estilismos en la memoria colectiva. Muy pronto se les unió un imponente elenco de galanes siempre impecablemente vestidos, interpretaran a quien interpretaran. Douglas Fairbanks, Humphrey Bogart, Cary Grant, James Stewart... El cine de los años treinta y cuarenta hizo que el público entrara en contacto y admirara a una serie de figuras irreprochables en lo estético. Los actores no siempre han exhibido un manejo tan fluido del lenguaje del vestir, pero se han mantenido en los altares del poder de

influencia.

Sus compañeros en ese panteón, sin embargo, han ido cambiando. En los años veinte y treinta, empresarios y personajes de la esfera social —como el duque de Windsor— eran quienes marcaban las modas. Más tarde, sobre todo a partir de la aparición de Elvis Presley y del rock, serían los músicos quienes ocuparían ese lugar de forma preferente. En los años noventa, los deportistas se añadieron a ese elenco de personalidades capaces de propulsar una prenda, un corte de pelo o un tejido a esa elástica esfera de «lo que se lleva». En el siglo XXI ya no existe una única fuente de referencias y el ex futbolista David Beckham (Londres, 1975) convive con el actor y director George Clooney (Kentucky, 1961) o el músico Jay-Z (Nueva York, 1969).

—

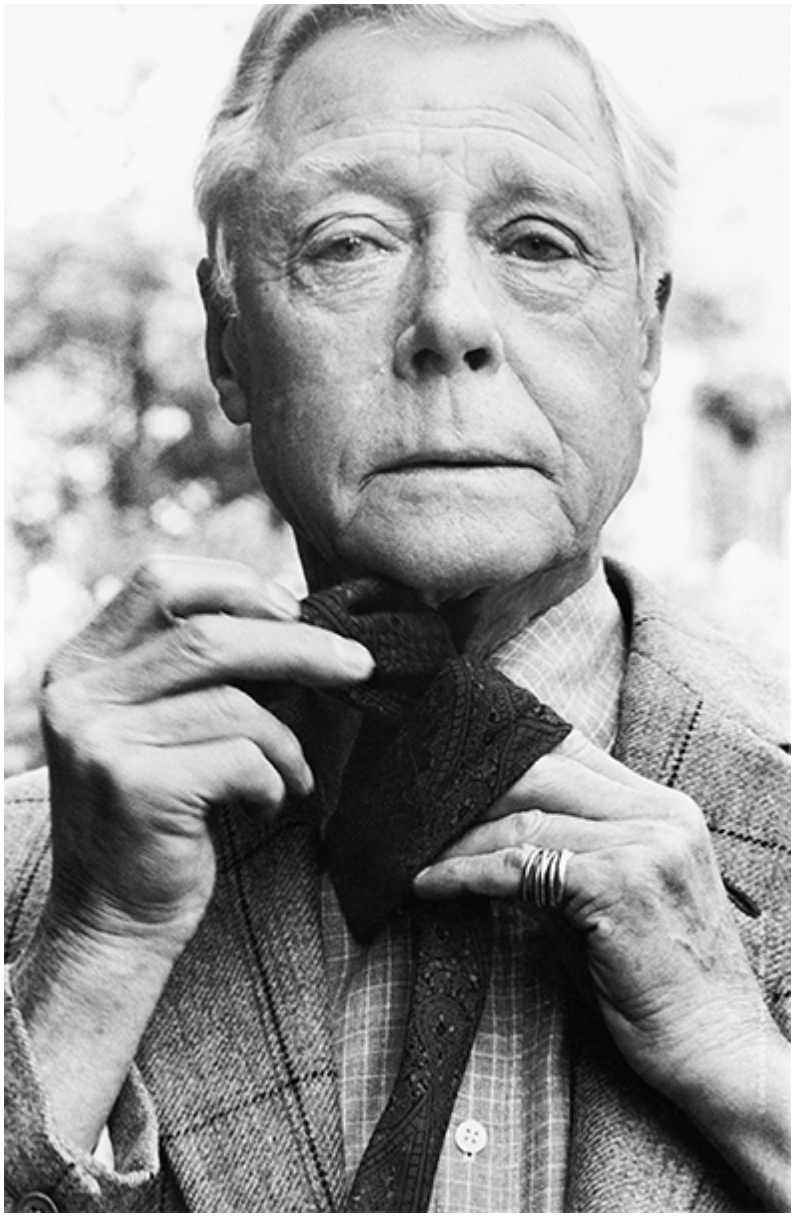
«Crecí rodeado por portadas de discos. David Bowie o The Rolling Stones me hacían sentir vivo. También aprendí a vestirme gracias a la música. Y no la he abandonado desde entonces. Las portadas me educaron y formaron.»

HEDI SLIMANE

El País Semanal, 2014

—

CAMISAS



© Patrick Lichfield / Condé Nast Archive/Corbis

El duque de Windsor muestra su auténtica técnica para anudar la corbata en 1967.

MENSAJE
EN EL
CUERPO

—

«Alguien tiene que ser el solista y alguien tiene que formar parte del conjunto. O la camisa lidera o lo hace la corbata.»

GAY TALESE

I Am Dandy, 2013

—

Tiene bastante gracia pensar que, como ya se ha dicho, hasta bien entrada la tercera década del siglo XX una camisa era una prenda de ropa interior y que resultaba inconcebible que un hombre se presentara en público solo ataviado con ella. Un ilustrativo ejercicio sobre lo arbitrario de nuestra percepción acerca del vestir sería pensar que todos los hombres que vea hoy en mangas de camisa irían en paños menores según un criterio vigente hasta no hace tanto.

Es solo una de las curiosidades que atesora una prenda que podría ser la más versátil del armario masculino. Si no me cree, piense en el escaso parecido entre una camisa de esmoquin y una hawaiana. La botonadura frontal y el cuello son las dos únicas características inamovibles en esta pieza que admite casi infinitas posibilidades de materiales, estilos y personalidades. Sin embargo, esta es una construcción moderna. Lo primero quedó fijado en 1871, cuando Brown, Davis & Co. registró el cierre delantero de arriba abajo. Hasta entonces, la camisa se metía por la cabeza. Lo segundo se estableció durante la Primera Guerra Mundial. Lo más normal antes de esa fecha era que el cuello fuera una pieza separada del resto. Los cuellos desmontables fueron un invento de 1820 de Hanna Montague, esposa de un herrero que quería llevar sus camisas siempre impecables. Dado que el cuello era la única parte de la prenda

que se veía, con esta treta Montague se evitaba tener que limpiar el resto.

—

«Por la ventana del lavabo, su mirada se posó sobre un letrero: *1.000 Chemises*. Las camisas en cuestión llenaban el escaparate de la tienda, apiladas, encorbatadas, rellenas, o bien colgadas con ostensible mal gusto en la planta del mostrador. *1.000 Chemises*... ¡Cuéntelas!»

FRANCIS SCOTT FITZGERALD

Los nadadores, 1929

—

Hasta los años cincuenta eran desconocidos los modelos de manga corta y en materiales artificiales como el nailon y una década después empezaron a aparecer diseños con bolsillo frontal para suplir la desaparición del chaleco. A partir de ese momento existen básicamente dos grandes tipologías en camisería: la de vestir y la deportiva. La primera suele ir de la mano del traje y la corbata en un entorno laboral o de ceremonia. Acostumbra a estar realizada en tejidos de algodón o seda y a tener puños dobles para usar con gemelos en lugar de botones. La segunda se utiliza para situaciones menos formales. Tiende a ser menos rígida, nunca se almidona ni se cierra con gemelos y se puede fabricar en materiales como denim o franela. De todas formas, esta división tradicional, como tantas otras, ha quedado hoy tan en desuso como para que una camisa vaquera se pueda combinar con un traje.

El cuello es el rasgo más distintivo de una camisa de vestir. Entre otras cosas, marca la formalidad, ya que cuanto más rígido sea, mayor será la ceremonia. En principio puede ser un remate tieso, como en un cuello oriental, o doblarse sobre sí mismo. En este caso, la inclinación y el ángulo de este pliegue se convertirán en uno de los factores determinantes del diseño de la camisa. De cualquier forma, el cuello actúa como un marco para el rostro, así que conviene plantearse siempre su selección en función del efecto que se desee conseguir sobre la cara. Potenciar un rasgo o disimular otro, enfatizar un tono de piel, transmitir

una imagen o una idea… son algunos de los frutos posibles de una elección acertada. Las camisas con cuello blanco y cuerpo de rayas evocan el tiempo en que estas dos partes tenían una existencia independiente y fueron adoptadas por los *yuppies* de los años ochenta. Una imagen que hoy en día suscita, cuando menos, sentimientos encontrados.

La capacidad expresiva de la camisa la convierte en un terreno abonado para la composición de caracteres y personalidades. Johnny Cash hizo del color negro su emblema hasta el punto de ser conocido como el hombre de negro (*Man in black*). De ese color eran sus chaquetas, pero sobre todo sus camisas. Un icono que su hija Roseanne describía así en 2008 en la revista británica *Mojo*: «Hay varios niveles de significado. Uno dice: "Llevo este símbolo por los pobres y los oprimidos". El otro era mucho más sutil: reflejaba la tristeza y las convulsiones, ese lado oscuro del alma por el que tantas veces transitó».

1961

En ese año se rodó *Blue Hawaii,* la primera de las tres películas de Elvis Presley de temática hawaiana que catapultaron a la fama las camisas floreadas. Le seguirían *Girls, Girls, Girls* (1962) y *Paradise, Hawaian Style* (1965).

Y una camisa igualmente elocuente es una de las escasas pertenencias de Oscar Wilde que sobrevivieron al escritor, según relata su nieto, Merlin Holland, en el catálogo de la exposición *Artist/Rebel/Dandy: Men of Fashion*, que fue organizada en la Rhode Island School of Design en 2013. En el momento de su muerte, el 30 de noviembre de 1900 en París, la prenda estaba en el tinte y por eso no fue desechada por Robert Ross con el resto de sus pertenencias sin valor sentimental o económico. La familia Dupoirier, que gestionaba el Hôtel d'Alsace donde residía Wilde, la conservó junto con dos maletas llenas de libros y revistas y una dentadura postiza. La camisa que sobrevivió al escritor tenía un cuello de paloma (*wing collar* en inglés, que recibe ese nombre por las pequeñas alas que forman sus puntas), pechera de piqué y puño simple. Estaba

bordada con las iniciales S.M., que correspondían al pseudónimo «Sebastian Melmoth» que Wilde utilizaba en el exilio, y la fecha de su fabricación (1899) figuraba en la lengüeta que unía la camisa y los pantalones. Un producto sofisticado y elegante que no correspondía con la posición y economía que tenía el autor al final de sus días, lo que habla de su carácter. «A pesar de su obligada vida bohemia, todavía ansiaba la compañía de los que le estimulaban, de aquellos a los que no les importaba su desgracia y que ocasionalmente le invitaban a cenar», escribe Holland.

No solo los individuos proyectan su personalidad sobre esta prenda. También las ideologías políticas se han apropiado de algunos de sus estilos. En Italia, las camisas rojas dieron nombre a los voluntarios que siguieron a Giuseppe Garibaldi (1807–1882) y las negras al cuerpo paramilitar de Mussolini (1883–1945). No obstante, a veces una camisa puede mandar un mensaje político y también su contrario, lo que demuestra que hay ciertas prendas a las que nadie quiere renunciar. Es el caso de la popular *guayabera* americana, que han llevado tanto el cubano Fidel Castro como sus rivales estadounidenses Ronald Reagan (1911–2004) o George W. Bush (New Haven, 1946).

Ballenas

Es el nombre que reciben las sujeciones internas del cuello de las camisas, es decir, los huesos que aseguran su forma y evitan que las puntas se levanten. Son especialmente necesarias cuando se lleva corbata. El nombre procede de los huesos de ballena que se empleaban en los corsés en los siglos XVI y XVII, aunque actualmente se realizan en metal o en plástico.

Sirva esto de prueba final de que las camisas portan demasiada carga simbólica como para quedar escondidas en el cajón de la ropa interior.

—

«Aquella bata poseía para Oblómov una serie de cualidades a cual más valiosa. Era suave y se adaptaba por completo al

cuerpo, sometiéndose a cualquier movimiento del mismo como una dócil esclava.»

IVÁN A. GONCHAROV

Oblómov, 1859

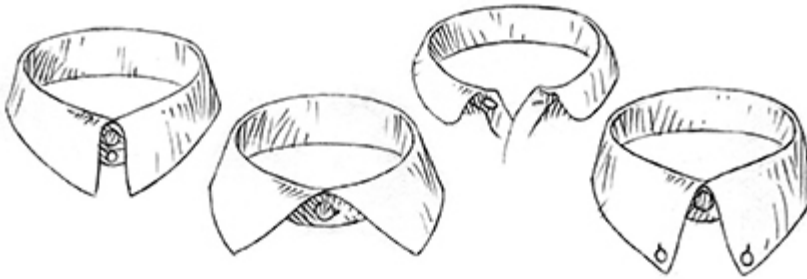
© John Springer Collection/Corbis

El actor Cary Grant muestra el potencial erótico de la camisa en la película *Destino Tokio* (1943).

«Todo el mundo quiere ser Cary Grant. Incluso yo quiero ser Cary Grant.»

CARY GRANT

CUELLOS



El cuello es el factor diferencial en una camisa por el efecto que ejerce sobre la percepción del rostro. No es un asunto menor. De forma poco sorprendente, los cuellos más habituales para llevar con traje beben de las dos escuelas de sastrería principales. El cuello clásico de la británica se denomina Kent y es algo más cerrado que su principal homólogo, el cuello italiano. Ambos poseen un grado de abertura media entre sus puntas y rivalizan por el trono del más versátil.

No solo hay escuelas en esta cuestión, sino también nombres propios. Es el caso del llamado «cuello Barrymore» —bautizado así por el actor John Barrymore (1882–1942)—, que podía alcanzar de 11 a 13 centímetros. O el del cuello abierto, cuyo uso se atribuye al duque de Windsor, ya que se considera la pareja ideal del nudo de corbata que recibe su nombre. El ancho de este anudado exige claramente que el cuello se abra para hacerle hueco. Lo más curioso es que Eduardo VIII, que dio nombre a este método, repitió a todo el que quiso escucharle que nunca lo utilizaba para sus corbatas y que se valía de otras estrategias para lograr el deseado grosor. En todo caso, la modernidad que él aportó al guardarropa masculino quedó adherida también al cuello abierto para la camisa.

En ese aspecto, rivaliza con el cuello con botón. La gran contribución estadounidense en esta materia parte de la necesidad de abotonar los cuellos de los jugadores de polo a la pechera de la camisa para evitar su movimiento durante el juego. El gesto fue adoptado en los años veinte y treinta por los estudiantes universitarios y se expandió por Europa tras la Segunda Guerra Mundial. Aunque se asocia con una actitud más

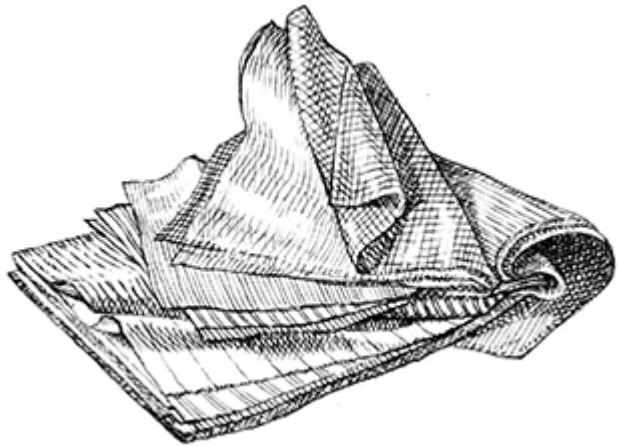
informal, el actor Fred Astaire lo llevaba con todo y la firma Brooks Brothers hizo un gran negocio con él, pues en Estados Unidos se combina también con traje y corbata.

Todo lo contrario ocurre con el cuello redondo, que alcanzó la cima de su popularidad en los años veinte y treinta del siglo XX y resulta hoy un gesto cargado de nostalgia. En la época era también muy frecuente el cuello con trabilla o con pasador. En ambos casos, se utiliza una pieza (de tela o de metal) para unir los dos cuellos por debajo de la corbata. En la medida en que esta queda más levantada, el efecto es más aparatoso y elaborado.

Pero no solo se trata de elegir un cuello en sintonía con la cara. Además, hay que ponerlo en relación con el resto de los elementos del atuendo. Esto es especialmente importante en la construcción de una silueta. Es decir, cuando la camisa interactúa con una chaqueta y una corbata. En ese caso, el ancho y la distancia entre las puntas del cuello de la camisa, el ancho de las solapas de la chaqueta y la anchura de la corbata son factores que deben considerarse de una forma armónica. La norma para construir una imagen proporcionada es que un traje con solapa ancha se lleve con camisa de cuello abierto o italiano y una corbata con un nudo Windsor. Si la solapa es estrecha, la camisa será de cuello inglés y la corbata llevará un nudo fino, por ejemplo, el americano.

Las tipologías de cuellos muy marcadas cayeron en desuso en los años ochenta y noventa, que desecharon las normas básicas de composición como convenciones obsoletas. Se impusieron cuellos más homogéneos y, en general, más pequeños en busca de una estética menos elaborada y formal. Con el cambio de siglo, se volvió a introducir tímidamente la variedad en los cuellos de la mano del renovado interés del hombre por el vestir. Pero el vacío de dos décadas ha conllevado una importante pérdida en la educación, cultura y conocimiento sobre las enormes posibilidades que ofrecen los cuellos.

TEJIDOS



Después del cuello, el material es el principal atributo de una camisa. El algodón es la fibra más habitual para la camisería y su hilo se emplea tejido de distintas formas para lograr diferentes texturas y acabados. Se utilizan, aunque en menor medida, otras fibras naturales como el lino, la seda o la lana, a veces, combinadas con el algodón. Las fibras artificiales también se mezclan con este para evitar que el tejido final se arrugue y se encoja. Esta concesión a la comodidad conlleva una significativa pérdida de estatus y calidad para la prenda final.

El furor por la novedad y los desarrollos tecnológicos en el ámbito deportivo junto a su precio más competitivo explicarían por qué en los años sesenta y setenta proliferaron fibras sintéticas, como el poliéster, para las camisas. Estos materiales hoy están en franco retroceso, lo que es una buena noticia para la convivencia, ya que la transpiración de estos materiales no es comparable a la del algodón.

La calidad del tejido se mide por la cantidad de cabos de hilo empleados. En España, lo más habitual es el algodón de 90 cabos, pero hay tejidos que alcanzan los 400. El incremento en la cifra no supone un mayor grosor, al contrario. El algodón suizo de 200 cabos es fino como el papel y presenta un brillo delicado. En cualquier caso, una buena tela debe tener la trama y la urdimbre de dos cabos, es decir, que estén elaboradas con dos hilos entrelazados y enrollados para una mayor resistencia. Esta magnitud se utiliza en paralelo a la anterior, con lo que tendremos, por ejemplo, un material de 170 dos cabos.

La forma en la que se trenza el algodón da lugar a las distintas texturas y acabados. El popelín es el tejido más habitual y valorado. Históricamente, llevaba la urdimbre de seda y las tramas de algodón egipcio (llamado «jumel»). Por eso, al ser la seda más fina, podía llevar hasta el doble de hilos de urdimbre que de trama en 1 centímetro cuadrado. Esta estructura permite combinar algodón con otras fibras como la seda y lograr un efecto satinado. Actualmente, se construye muchas veces solo con jumel. El oxford es más grueso y resistente y, al ser todo algodón, lleva el mismo número de hilos por trama que por urdimbre, lo que le confiere su característica simetría y granulado. Se asocia a las camisas con cuello abotonado y tiene un matiz más informal. El *fil à fil* combina hilo blanco y de color de forma homogénea o desigual. La batista es más fina y vaporosa y el *voile* todavía más, con lo que resulta casi transparente. La sarga presenta un entramado muy reconocible en forma de espiga.

PUÑOS

El puño es, con el cuello y el tejido, la tercera pata que sostiene la

identidad de la camisa. La función de esta banda de tela es rematar la manga de una camisa. Esto puede parecer una obviedad, pero no está de más recordarlo ya que rara vez se cumple debidamente el cometido. Especialmente en las camisas de confección que no están fabricadas a medida. Los botones deberían moverse para lograr el ajuste a la muñeca idóneo que permita que el puño no se mueva aunque el brazo se doble o se estire. Tenga claro que si la mano puede pasar por el puño abotonado es que este no está correctamente ajustado. El puño debe coordinarse con la chaqueta para que cuando esta se lleve encima de la camisa, sobresalga algo más de 1 centímetro por debajo de la otra prenda. Este es un patrón relativamente reciente, ya que en el siglo XIX se dejaba sin abotonar y emergía con fuerza de la manga. Eso tiene sentido, ya que entonces su función era otra: se trataba de una prenda interior que protegía la piel del roce con los materiales exteriores.

La forma más básica es el puño sencillo, que es el más habitual en las camisas contemporáneas y permite un corte redondo, recto (que puede incluir de uno a tres botones en línea) o sesgado (el más utilizado en la camisería italiana). Como su nombre indica, el puño doble tiene dos veces la extensión del anterior y se pliega sobre sí mismo (por eso también se llama «puño vuelto»). Se utiliza con gemelos y, por lo tanto, tiene un carácter más formal. También admite corte recto, redondo o sesgado. Dos opciones menos habituales son el puño simple sin botones (que acompaña al frac) y el combinado, una suerte de dos en uno con truco, puesto que se cierra con un botón que puede quedar escondido si se prefiere optar por el gemelo.

La forma más explícita de mandar a paseo todas estas disquisiciones es ocultar el puño en varias vueltas de tela y arremangar la camisa hasta el codo. Por eso, este gesto va inevitablemente unido a una cierta rebeldía.

CAMISAS DE ETIQUETA

La pechera en un tejido distinto al del resto de la camisa era la norma en los modelos del siglo XIX. Pero en el siglo XX este atributo quedó relegado a las ocasiones más formales y, por lo tanto, adherido al frac o al esmoquin. En Europa la camisa de esmoquin suele llevar la pechera y los puños de piqué, mientras que en Estados Unidos se prefiere plisada o de jaretas. En ambos casos, se cierra con botonadura decorativa de dos o tres piezas —tan historiada como uno quiera— en lugar de los habituales botones de nácar. El cuello suele ser rígido aunque su forma difiere. El esmoquin suele llevar un cuello recto; el frac, uno de paloma, que recibe ese nombre por las pequeñas alas que forman sus puntas. Estas se doblan y quedan siempre por detrás de la pajarita.

Hoy se llevan los modelos más entallados, lo que resulta problemático si se fluctúa en la curva del abdomen, ya que en una camisa no se reserva un poco de material en las costuras como sí se hace en los trajes. Igual que un traje de sastrería permite una movilidad distinta a la de uno de confección, una camisa a medida puede ser mucho más ajustada sin que el portador se sienta incómodo.

CAMISAS ESTAMPADAS

La más icónica de las camisas estampadas es seguramente la camisa hawaiana, con forma cuadrada y llamativos motivos. Conviene no desestimarla como un sinónimo de vacaciones poco refinadas, porque en buenas manos ofrece memorables resultados. Frank Sinatra y Montgomery Clift la llevaron con aplomo en *De aquí a la eternidad* (1953), pero fueron Elvis Presley a partir de 1961 y Tom Selleck —en la serie *Magnum*, de 1980 a 1988— quienes mayor partido sacaron de ella. Está pensada para llevarse por fuera del pantalón y con el cuello desabrochado para rematar la estampa de verano y relajación. Empezaron a confeccionarse en las islas en la década de 1920, aunque su uso no se extendió en la zona hasta diez años después. El turismo se encargó de diseminar su fama por el resto del globo. Es hija de dos tradiciones muy distintas. Los estampados proceden de los tejidos japoneses con los que se elaboraban los quimonos, mientras que la forma sería una herencia de las camisas *palaka* que llevaban los trabajadores en las plantaciones estadounidenses. Los motivos se estampan sobre un tejido de algodón, rayón o seda. El de flores de hibisco es el más común,

aunque también puede diseñarse con palmeras, frutas (como la piña o los cocos) o escenas de las islas. Miuccia Prada (Milán, 1949) las rescató del olvido en 2011 y tres veranos después aparecían en desfiles de culto como los de Saint Laurent, Junya Watanabe o Kenzo.

Las camisas hawaianas son al verano lo que las de cuadros al invierno. La firma estadounidense Pendleton se presenta como la primera que lanzó este producto en 1924, entonces pensado para cazadores y leñadores. Según su relato, hasta entonces las camisas de lana eran invariablemente grises, pero Clarence Morton Bishop le propuso a su padre utilizar la técnica que empleaban en las mantas indias de colores para tejer vibrantes camisas de cuadros que tuvieron una rápida aceptación. Las camisas Pendleton se convirtieron en uno de los pilares del *sportswear* estadounidense. «Mi novio siempre lleva Levi's blancos, zapatillas de tenis, sombrero de surfista y su gran camisa de cuadros Pendleton», cantaban The Majorettes en la canción «White Levis», de 1963. Tan asociada estaba la prenda a la escena surf de California en la época que The Beach Boys nació como una formación llamada The Pendletones. Incluso con su nuevo nombre, el grupo siguió utilizando las características camisas. Pero esa soleada impronta cambió completamente de tercio en los años noventa cuando la prenda fue adoptada por Kurt Cobain (1967–1994) en Seattle como uniforme del movimiento *grunge*, que cantaba al nihilismo y la desesperación.

PIJAMA Y BATA

El pijama apareció en la Primera Guerra Mundial. Hasta entonces se utilizaba la camisa de dormir: larga hasta el tobillo y abotonada. Hay hombres, como el diseñador Karl Lagerfeld (Hamburgo, 1933) o el escritor Tom Wolfe (Richmond, 1931), que todavía la usan. Pero la mayoría se pasó al dos piezas. El pijama se compone de una camisa abotonada y un pantalón con goma o cinta. Margarita Rivière en su *Diccionario de la moda* asegura que el término *pijama* proviene del urdu *pae jamah*, que significa «prenda para las piernas» y que define los pantalones persas atados a la cintura que se llevan en India. Se introdujo en Inglaterra en 1880; su triunfo definitivo llegó con *Sucedió una noche* (1934), de Clark Gable, y su clímax con *Pijama para dos* (1961), de Rock Hudson.

Durante la década de los noventa, el pijama convencional fue progresivamente reemplazado por otras soluciones más cercanas a la ropa para hacer deporte. En paralelo, las batas empezaron a ceder terreno a prendas mixtas para dormir y estar en casa de gusto ciertamente dudoso. Hasta tal punto llegó la relajación de los usos en este

ámbito que el dos piezas conjuntado en algodón o seda se convirtió en un gesto revestido de cierta nostalgia y decadencia, que evocaba las personalidades de antihéroes como Bertie Wooster, protagonista de las novelas de P. G. Wodehouse, u Oblómov, que encontró en el hastío su única salvación y a quien el escritor ruso Iván A. Goncharov dedicó la obra del mismo nombre.

Por supuesto, en el momento en que el pijama fue abandonado como solución estándar estuvo listo para ser recuperado por la moda. Así lo hizo Miuccia Prada en 2008, cuando propuso reemplazar el traje de calle por variantes del pijama, emulando la costumbre del fundador de la revista erótica *Playboy*. Hugh Hefner (Chicago, 1926) solía recibir ataviado de esta guisa a los invitados a las fiestas que daba en su mansión. Un gesto que en su caso quiere sugerir que la cama y todas sus posibilidades nunca están demasiado lejos. La prenda adquirió un carácter más nostálgico y menos erótico cuando se convirtió en uno de los pilares del estilo *hipster*. Esta comunidad utilizaba solo la camisa del pijama con prendas exteriores, dando la idea de salir de casa a medio vestir.

EL ARTE DE COMBINAR

Desde 1949 hasta su muerte, el artista Josef Albers (1888–1976) pintó casi un millar de cuadros prácticamente idénticos con tres o cuatro cuadrados concéntricos de diferentes colores. Tan metódico y riguroso ejercicio fue bautizado como *Homenaje al cuadrado* y estaba destinado a demostrar cómo los colores interactúan entre sí y cómo la percepción que de ellos tenemos varía notablemente según su entorno. Un asunto al que dedicó también su célebre tratado *Interacción del color* (1963). Su elocuente trabajo es una interesante referencia que podemos tener en cuenta al plantearnos las combinaciones cromáticas en un conjunto. No solo para armonizar adecuadamente el tono de una camisa con el de la corbata, sino también para comprender que los colores de la ropa ejercen un profundo efecto sobre el rostro. Como señala Alan Flusser en *Dressing the Man*, resulta curioso observar lo poco arraigada que está entre los hombres la costumbre de acercarse una camisa a la cara y mirar en un espejo el efecto que produce su encuentro. Algo que, por lo general, sí hacen las mujeres.

Si la combinación de tonos tiene su complejidad, la de estampados ya entra en la categoría de los exámenes a los que ciertos caballeros jamás

se presentarían. La teoría más aceptada para mezclar motivos en la ropa se basa en buscar el contraste. Se trata de evitar fusionar dibujos similares y de oponer tamaños o tipos de motivo. Es decir, según esta tesis, se podrían unir dos elementos de rayas si unas son muy grandes y otras muy pequeñas. En tamaños similares, los estampados deberían ser diferentes, por ejemplo, rayas con cuadros. Pero tales fórmulas son matemáticas complejas para algunos, lo que explica por qué las camisas más vendidas son siempre las azules, en distintas variedades y opciones. Es un color que funciona con casi cualquier tono de piel. Y aunque muchos hombres no se acerquen la pieza a la cara, esa es una lección que sí han aprendido.

«Un guardarropa extenso es un lujo, así que el uso del color es en sí mismo un indicador de opulencia. La idea de un traje roto procede más o menos del mismo concepto. El cénit de la elegancia es tomar la chaqueta de un traje y los pantalones de otro, con tonos que encajen y parezcan un conjunto, pero revelando una personalidad distinta. Es formal, original, clásico y, al mismo tiempo, evidencia posibilidades y estatus.»

STEFANO PILATI

WSJ, 2013

CÓMO SE FABRICA UNA CAMISA A MEDIDA

La camisería a medida es en el siglo XXI un producto de nicho todavía más pequeño que la sastrería, pero los que practican el oficio defienden que sus ventajas son incluso mayores, debido a la calidad de los tejidos que se utilizan. Una visita a la Camisería Burgos, fundada en 1906 en la madrileña calle Cedaceros, devuelve a un tiempo en que la artesanía en esta prenda no era la excepción. Se toman once medidas para elaborar el patrón: el cuello, el hombro, el largo de la manga, el contorno, el pecho, el largo de la camisa, la cintura, el puño, la bajada de hombro, al altura del bordado y la del bolsillo. Se puede elegir entre unos 2.000 tejidos en almacén y siete tipos básicos de cuello que se pueden modificar para ajustarse a cualquier preferencia. El patrón que se realice para esa parte, como el del resto, se almacena para futuros encargos. A partir de ahí, se tarda unos veinte días en realizarla. Curiosamente, lo primero es el bordado de las iniciales, porque se cose sobre bastidor. Después se producen por separado el cuello y los puños. El tercer paso es el ensamblado y el cuarto, el control de calidad, el lavado y planchado.

De esta camisería han salido piezas para Ava Gardner, Orson Welles o Cary Grant. Según el establecimiento, el actor «insistía en que le bordaran las siglas AAL, correspondientes a su nombre real». Carmen

Álvarez es la tercera generación al frente de una tienda que lleva décadas trabajando en sinergia con la distinguida sastrería López Herbon. «Este no es un producto exclusivo porque su precio no es tan distinto al de una camisa de marca de la industria del lujo», reflexiona. «Pero hay que saber apreciarlo. Porque es un proceso completamente artesanal, con ojales y costuras hechos a mano. Hoy se pone menos cuidado en el vestir que en la época de mis abuelos.»

La globalización, sin embargo, ha ayudado a estos productos minoritarios, ya que facilita que los artesanos conecten con públicos repartidos por el planeta que alcanzan así una masa que permite mantener abiertos los negocios y garantizar la supervivencia de sus conocimientos y técnicas. «Hay un nuevo cliente que ya no es necesariamente el hijo de un cliente anterior, sino un hombre joven que está muy interesado en la moda y se informa a través de internet», confirma Álvarez.

—

«La moda avanza más despacio de lo que uno normalmente cree. Los objetos que son realmente modernos se mantienen durante mucho tiempo. Si un artículo pasa de moda en una temporada, solo se puede pensar que nunca fue moderno y que solo trataba falsamente de aparentarlo.»

ADOLF LOOS

Men's Hats, 1898

—

ZAPATOS

© Hulton Archive /Getty Images

El actor Clark Gable se ata los zapatos en una escena del musical *Alma de bailarina* (1933).

CARRIE BRADSHAW ERA ÉL

«Si quiere saber si un hombre va bien vestido, mire abajo.»

GEORGE FRAZIER

Esquire, 1960

Podría pensarse que el fetichismo con los zapatos es una fijación reservada al guardarropa femenino. Sería un error. Tal vez no haya un fanático de los zapatos de John Lobb por cada loca de los diseños de Manolo Blahnik. Pero, aunque sean menores en número, su pasión es de una intensidad equivalente. Existen los caballeros que atesoran decenas de modelos en estantes especialmente preparados para ello, con hormas de madera articuladas para evitar que se deformen y que ponen música de Mozart a sus zapatos para que estos disfruten mientras son lustrados. ¿Se reconoce usted como uno de ellos?

«Mudan los tiempos y nosotros mudamos con ellos», escribía Adolf Loos en 1898.

> También lo hacen nuestros pies. Ahora se vuelven grandes, ahora pequeños, ahora anchos, ahora puntiagudos. De modo que el zapatero se apresta a confeccionar zapatos ya grandes, ya pequeños, ya anchos, ya puntiagudos. Pero no resulta tan sencillo. La forma de nuestro pie no cambia de una temporada a otra … En esto, los demás artífices de la indumentaria lo tienen más fácil.

Esta idea es sugerente, pero no del todo cierta. Aunque el calzado masculino no es ajeno a las modas y cada vez está más condicionado por estas, la atemporalidad de sus diseños permite largas, muy largas, duraciones. «Un buen zapato, bien cuidado, puede resistir toda una vida»,

sentencia Hermelando Albert, zapatero artesano y conservador del Museo del Calzado de Elda (Alicante).

—

«Puedes quemar mi casa, robar mi coche, beber mi alcohol de una jarra vieja. Haz lo que quieras, pero, cariño, despídete de mis zapatos de gamuza azul.»

ELVIS PRESLEY

Blue Suede Shoes, 1956

—

Un zapato es una sofisticada construcción que busca cumplir una función aparentemente simple: proteger los pies al andar. De ahí que los primeros modelos fueran poco más que suelas con tiras para sujetarlas al pie. Cuando empezó a plantearse la necesidad de cubrir algo más que la planta, la piel fue uno de los materiales predilectos para proteger el empeine y el resto del pie, ya que permitía la transpiración y ofrecía buen resguardo. Uno de los grandes innovadores en el calzado masculino fue Luis XIV (1638–1715), que daba precisas instrucciones a su zapatero personal, Nicholas Lestage, para que adornara sus pies con brocados, escenas de batallas, joyas y tacones curvos de 10 centímetros de un característico color rojo. Carlos II de Inglaterra adoptó la moda y aparece en las representaciones de su coronación en 1661 con un par de zapatos rojos con tacón de estilo francés. En 1670, Luis XIV impuso que solo los miembros de su corte pudieran calzar con tacones de este color, pero las imitaciones proliferaban. De hecho, que el zapato de tacón sea hoy considerado como un elemento completamente femenino es otra de las curiosas paradojas que esconde el guardarropa. En realidad, fueron los hombres los primeros en utilizar tacones. No estaban pensados para caminar, sino para que los jinetes persas pudieran mantenerse de pie sobre los estribos y así poder disparar con arco mientras cabalgaban. Estos zapatos de estilo persa fueron adoptados por la aristocracia europea en el siglo XVII y en especial por Luis XIV, que medía poco más de 1,60 metros. Además de la altura extra, la absoluta incomodidad que proporcionaban para andar era muy apreciada, puesto que eso implicaba

un estilo de vida privilegiado y alejado de cualquier carga funcional.

Toda esta exuberancia quedó seriamente comprometida por la «gran renuncia» masculina a la fantasía estética en el siglo XVIII. A partir de ahí, los zapateros del West End londinense desempeñaron un papel equivalente al de los sastres de Savile Row. Si los segundos definieron la sastrería de los años veinte y treinta, los primeros inventaron la mayoría de los que hoy se consideran modelos clásicos durante el periodo de entreguerras.

¿Mocasín italiano o estadounidense?

Una misma pieza, dos caracteres completamente distintos. El italiano es afilado y esbelto; el estadounidense, robusto y ancho. Uno se considera una pieza del guardarropa formal y de trabajo; el otro, un clásico del atuendo para el tiempo libre.

Por mucho que los zapatos para caballero hayan constituido un sistema estable durante el siglo xx, es evidente que no viven de espaldas a los cambios en la silueta y que han evolucionado de la mano del resto del guardarropa. En una curiosa analogía con el vestir femenino, la revista *Esquire* acuñó en 1948 el término *Bold Look*, que podría ser equivalente al *New Look* para las mujeres que *Harper's Bazaar* había apuntado un año antes. Se trataba de que el héroe victorioso de la contienda vistiera con proporciones y colores más atrevidos. Eso explica que en la década de los cincuenta los caballeros estadounidenses lucieran trajes de hombros flojos y holgados y zapatones perforados. Cuando se impuso el estilo italiano, más ajustado y fino, empezaron a buscarse soluciones de traje y calzado que reducían el tamaño y la silueta del portador. Con los conjuntos de Armani en los ochenta volvieron también los zapatos generosos. El cambio de siglo y los enjutos diseños de Hedi Slimane para Dior recuperaron calzados de punta alargada y las botas con elástico que popularizaron los músicos de los años sesenta.

190 pasos

Es el número de procesos que, según John Lobb, hay que seguir para elaborar cualquier zapato de esta emblemática compañía. La empresa se estableció en Londres en 1866, y en París en 1902. Hasta 1982 todos sus zapatos se fabricaban a medida, pero desde entonces existen también zapatos producidos en serie.

Cambios de estilo que vienen condicionados desde el nacimiento por la horma, el molde inicial a partir del cual se fabrica el zapato. «Hasta los años setenta, la horma de caballero apenas cambiaba», asegura Albert. «Aunque hoy el hombre se está volviendo muy coqueto y aparentemente más estilizado, los zapatos todavía se construyen con hormas más agradables y no tan agresivas como las de mujer. Son las modas más jóvenes las que tienden a siluetas más largas.» La horma, por lo tanto, es la plasmación de la filosofía estética del diseñador o el zapatero. José Albaladejo, fundador de la firma de zapatos artesanos mallorquina Carmina Shoemaker, equipara este proceso con el de un escultor. «Partimos de un trozo de madera que se pule y se rasa para obtener el perfil deseado para la horma», explica.

—

«El descuido en la indumentaria es un suicidio moral.»

HONORÉ DE BALZAC

Tratado de la vida elegante, 1830

—

Sobre este molde, se diseña el zapato. Un boceto que después se pasa a plano para obtener patrones. A partir de ellos, se cortan las piezas en la piel elegida y estas se ensamblan. Se igualan en grueso, se cosen (con el forro incluido) y se refuerzan. Con esto se obtiene lo que los zapateros llaman el *corte*, es decir, el cuerpo del zapato con las piezas ya unidas. Este se coloca de nuevo sobre la horma y se ajusta a sus curvas. Los fabricantes artesanales todavía dejan el *corte* sobre la horma tres días para que la forma se fije bien. El momento de unir el cuerpo del zapato con la suela es crítico para la identidad y carácter de la criatura. Puede

hacerse pegado o cosido, aunque la técnica más prestigiosa por su rendimiento es el sistema de *empalmillado* o *goodyear*. Se trata de un triple cosido de la planta, el piso y el *corte* del zapato. Antes se hacía a mano, pero hoy está mecanizado. Aun así, sigue considerándose la técnica más artesanal.

La mecanización del proceso de producción de los zapatos ha dado lugar a una industria auxiliar que proporciona, por ejemplo, la suela ya terminada. De esta forma, solo hay que darle cola y unirlo al cuerpo del zapato. Así se fabrica hoy la mayoría del calzado y, a menudo, se falsea el efecto para que parezcan cosidos. «Es como un reloj. Se puede comprar falso o auténtico», explica Albaladejo. «Para que no le engañen con un falso *goodyear* lo importante es fijarse en el hueco que queda entre el zapato y la suela. En los otros zapatos no hay separación; en uno *goodyear*, sí.»

—

«El zapato que le encaja a una persona, le aprieta a otra. No hay ninguna receta para la vida que funcione en todos los casos.»

CARL GUSTAV JUNG

Modern Man in Search of a Soul, 1933

—

El tacón, como la suela, marca la diferencia de un zapato artesano, ya que en lugar de realizarse en plástico forrado con una capa de suela, se fabrica con varias capas de suela prensadas. Cuando el zapato está unido a la suela, se saca de la horma y se remata con los acabados o adornos. El piso se pule y se repasan los daños. Se mete en la caja y se sirve. Este gesto ha sido muy repetido en Alicante desde los años sesenta y setenta del siglo xx, cuando la industria zapatera se convirtió en un motor de la economía española. Se implantó maquinaria italiana y se transformó lo que hasta entonces era un oficio manual. Pero la competencia de los productores asiáticos resultó insoportable al final del siglo xx y mermó seriamente el número de empresas dedicadas a la zapatería en la zona. Aun así, Alicante produce el 65 por ciento del calzado español. El zapato

masculino se concentra en Almansa y el femenino, en Elda. La isla de Mallorca es otra área de gran tradición zapatera en España. El negocio familiar de los Albaladejo llegó a fabricar en los años ochenta un millón de pares de zapatos. Tras la crisis, José Albaladejo y su esposa fundaron en 1997 Carmina Shoemaker. «Mi abuelo empezó en 1886 con un pequeño taller en Inca. En 1910 importó maquinaria americana y la producción se incrementó mucho. En 1975 entre las islas de Menorca y Mallorca había 452 fábricas, hoy debe de haber una docena. Los países asiáticos se han comido el zapato para llevar en el día a día», resume.

No solo hay competencias geográficas. También hay pugnas entre las tipologías de calzado. Igual que ha ocurrido con las sudaderas y las camisetas, los modelos deportivos han ido ganando terreno a los formales. Llevar zapatillas en un entorno laboral o de ceremonia era inconcebible hace unas décadas, pero hoy se ha convertido en un estándar que prácticamente ya no tiene espacios prohibidos. Precisamente por eso el zapato clásico se ha transformado en un símbolo de estatus. Quedan pocos talleres que mantengan el oficio manual de principio a fin, aunque firmas como John Lobb o Berluti continúan ofreciendo zapatos a medida. El estudio en París de la marca londinense asegura que son necesarias al menos 50 horas de trabajo para cada una de estas piezas artesanales. De todas formas, las compañías de mayor prestigio siempre combinan artesanía con fabricación industrial en sus modelos producidos en serie. Tal vez sea una máquina la que haga el corte, pero es un artesano el que elige la parte de la piel más apropiada para cada sección del zapato, el que dota de alma a unas piezas que, como veremos, están entre las más mitificadas y humanizadas de todo el armario. Sí, también del de los hombres.

Pies famosos

Salvatore Ferragamo (1898–1960) se hizo famoso al calzar a estrellas femeninas del cine como Marilyn Monroe o Audrey Hepburn. Pero también realizó algunos zapatos para hombres. Entre ellos, Andy Warhol o el duque de Windsor. La familia Ferragamo compró en 2006 un par manchado de pintura que había pertenecido al artista y produjo réplicas cuatro años

después.

© Floris Leeuwenberg/Corbis

La *biblioteca* de hormas de John Lobb en Londres contiene más de 20.000 modelos de los pies de sus clientes.

—

«El stiletto es una arma femenina que los hombres no poseen.»

CHRISTIAN LOUBOUTIN

—

OXFORD O INGLÉS

El zapato de vestir básico se denomina Oxford o inglés y se define porque se anuda sobre el empeine. Su origen está en la bota Oxonian, muy utilizada en Oxford en 1800. Pero hasta el siglo XX se lo denominaba simplemente *zapato bajo*, para distinguirlo de las botas, que eran todavía lo más utilizado. Tras la Primera Guerra Mundial la comodidad de este diseño le hizo ganarse el corazón de los excombatientes. En paralelo a la desaparición de los cuellos almidonados y tiesos, los zapatos cómodos se impusieron.

La característica más reconocible del zapato Oxford es que las *orejas* (paletas laterales que acogen los agujeros para los cordones) quedan por debajo de la pala del empeine. Esta construcción dibuja una costura muy reconocible que nace en la suela a la altura del arco del pie y recorre el pie de lado a lado. La silueta del calzado queda, por lo tanto, aerodinámica, limpia y sinuosa. Por supuesto, el estilo de los zapatos evoluciona en paralelo al cambio en los pantalones. En 1925, cuando aparecieron los pantalones anchos conocidos como *Oxford bags*, se acompañaron por zapatos más voluminosos.

En todas sus versiones, el Oxford es el zapato de vestir por excelencia y, cuando se lleva de color negro, el más formal. Se puede utilizar con traje de negocios y también de ceremonia, incluso con chaqué. En marrón y con perforaciones tiene un aire rústico que funciona con trajes de vocación más diurna.

DERBY

La diferencia entre un zapato Oxford y un zapato Derby es una de las más claras demostraciones de hasta qué punto el guardarropa masculino es una cuestión de detalles. Lo que para un ojo poco entrenado resulta una única categoría (esto… ¿zapatos con cordones?) ofrece en realidad importantes matices y diferencias. Cuestiones que conviene conocer aunque sea para desecharlas. La clave está en las *orejas*. Si en el Oxford las paletas de los agujeros quedan por debajo del empeine, en el Derby o Blucher (enseguida veremos el porqué de la doble nomenclatura), estas se cosen por encima. De ahí surge la segunda diferencia. En el Derby, la lengüeta no es una pieza separada sino la continuación del mismo empeine.

Este detalle cambia notablemente la silueta de la pieza, ya que permite que el zapato se abra más y sea más confortable para los que tienen un pie ancho o de arco pronunciado. En general, la comodidad se juzga antitética con la etiqueta y seguramente por eso este modelo se considera menos formal y poco apropiado para llevar con esmoquin u otras soluciones de gala. Ambos diseños comparten, eso sí, el territorio de la oficina.

En Estados Unidos el Derby toma el nombre del general prusiano Gebhard Leberecht von Blücher, que se unió a Wellington para luchar contra Napoleón en Waterloo. Según los historiadores del calzado, Von Blücher encargó durante esa batalla unas botas con dos piezas pegadas sobre el frontal a modo de cierre para sus soldados. No se sabe qué papel tuvo la victoria en que su uso se popularizara entre las tropas. En cualquier caso, a partir de 1850 el Blucher se transformó en un calzado

para cazar y, con el nuevo siglo, empezó a utilizarse en la ciudad.

«BROGUE»

Este término define un tipo de decoración de la piel que puede utilizarse indistintamente sobre un zapato modelo Oxford o Derby. Como se trata de perforar pequeños puntos, suele condicionar el uso de materiales más gruesos. El gesto tiene un origen funcional, ya que se buscaba permitir que el agua saliera del interior del calzado en el húmedo clima escocés. La palabra *brogue* deriva de *brogan*, que era el estilo de bota corta que se utilizaba en Escocia. La costumbre de perforarla dio lugar al verbo *brogueing*, que evolucionó en este recurso ornamental aplicado ya al calzado urbano.

El *brogue* admite dos opciones principales: el *full brogue* (completo) y el *semi brogue* (parcial). El primero tiene un distintivo frontal con forma de alas de pájaro que se denomina *wingtip*, mientras que el *semi brogue* reduce su perforación a una puntera de Oxford convencional. Nadie dijo que entender todo esto fuera a ser fácil. El *full brogue*, completado con lengüetas, es la base del calzado tradicional para jugar al golf. Conviene tener en cuenta que a más cantidad de perforaciones, menor formalidad. En todo caso, llevarlos por la noche se considera una ruptura de las convenciones. Si decide hacerlo, camine con el aplomo del que transgrede una norma.

DE HEBILLA

Hay prendas que generan enemistades irreconciliables de forma injustificada. El zapato de hebilla es una de ellas. Hay quien detesta ese elemento metálico y lo considera un gesto afectado; hay quien, en cambio, lo adora. No se sabe de muchos hombres que se queden en el término medio. Si usted fuera uno de ellos, por favor, avise.

El rechazo que suscita este calzado se debe a que se asocia con los que se llevaban en las cortes francesa y española en el siglo XVIII, cuando las hebillas no solo se hicieron cada vez más grandes sino que también incrementaron la riqueza de sus materiales. Pero en realidad los zapatos *monkstrap* (literalmente, «de correa de monje») no parten de esa tradición sino de las sandalias de los religiosos europeos en la Edad Media. Fue el calzado que un monje británico conoció durante su visita a un monasterio en los Alpes italianos en el siglo XV y que los zapateros de su país transformaron. En la actualidad, este modelo se caracteriza por tener una o dos hebillas en la parte exterior del pie que pueden cumplir la función real de abrochar o ser meramente decorativas. Ofrece una comodidad parecida a la del mocasín pero resulta algo más formal por su cierre. Aun así se juzga demasiado informal para la noche y se reserva para el entorno laboral durante el día. Eso en el caso de los que aceptan utilizarlo, claro.

MOCASÍN

Este calzado cuenta con padres en varias partes del mundo. Aunque todo el mundo parece aceptar que sus primeros usuarios fueron los nativos americanos, la idea fue reinterpretada de distintas formas en Gran Bretaña, Noruega y Estados Unidos. En principio, se realizaba con una pieza de piel que cubría los laterales y la planta del pie y se cosía por encima del empeine con un característico pespunte. Con el añadido de una suela más resistente, esta construcción se mantiene en las nuevas variantes, llamadas *loafers*.

La compañía británica Wildsmith Shoes recibió un encargo en 1926 del rey Jorge vi para fabricarle un zapato de campo que pudiera llevar en el interior con calcetines gruesos. Raymond Lewis Wildsmith le entregó una versión del mocasín que podía ponerse y quitarse con facilidad y que enseguida fue comercializada por la compañía con la referencia 582. Todavía hoy este modelo se identifica como *Wildsmith loafer*. En paralelo, un zapatero de Aurland (Noruega) unió los mocasines tradicionales de los pescadores de su país con los de los nativos americanos (con los que se familiarizó al pasar varios años en EE.UU.) y en 1930 lanzó un diseño bautizado como «mocasín Aurland», que rápidamente exportó al resto de Europa. Los turistas estadounidenses los conocieron durante sus vacaciones en el continente y los llevaron a su país, donde, con el apelativo genérico de *loafers*, despertaron el interés de revistas como *Esquire* y de otros fabricantes que vieron un interesante negocio en ellos. A mediados de la década de los treinta, un diseño muy similar fue registrado como Weejuns por la compañía G. H. Bass. Vencía la inicial reticencia de los fabricantes, que no creían que ningún hombre quisiera ser visto con ellos por la calle. Hasta los años veinte, los mocasines

apenas se lucían fuera de casa. «No son zapatos, ni zapatillas, ni mocasines, sino una mezcla de los tres», rezaba el anuncio de su lanzamiento en mayo de 1936. «Querrá llevarlos en el club, en la playa, en la granja, en el jardín y en casa.»

El motivo por el cual el modelo pasó a la historia con el nombre de *penny loafer* no está del todo contrastado. Parece que los estudiantes colocaban una moneda de penique en la abertura de su tira frontal. Gracias a ellos, se convirtieron en uno de los pilares del estilo *preppy* a partir de los años cincuenta. Otras versiones, como el mocasín con tacos, se empleaban para prácticas tales como la conducción. De cualquier modo, dejaron de ser un asunto de interiores y proliferaron como el calzado informal predilecto, el número uno para llevar fuera de las horas de oficina. En Europa sigue considerándose poco adecuado combinarlo con traje, especialmente si va rematado con borlas, pero en EE.UU. sí se considera apropiado para los negocios. En parte, eso se debe a una variante introducida en 1953 por la firma italiana Gucci. Su mocasín con estribo dorado en la pala revivió el interés por este calzado más de veinte años después de su primera introducción en el mercado. En los años setenta el mocasín italiano se convirtió en un símbolo de distinción y prestigio entre los banqueros de Wall Street.

«SPECTATOR»

Este es el nombre que recibe un zapato Oxford realizado en piel de dos colores con acabado *full brogue* o *semi brogue* (véanse las entradas correspondientes si anda un poco perdido con esta descripción). Normalmente, combina blanco y negro, aunque también blanco y azul o blanco y marrón. Por extensión se ha terminado denominando con este apelativo a casi cualquier zapato bitono, aunque ya ni siquiera se realice en piel sino en lona u otro material. Normalmente el color claro se utiliza en la base y el oscuro se reserva para las orejas o partes más pequeñas. Se considera que su origen está en el botín, una pieza de cuero o paño que cubría la parte superior del pie y se ajustaba con cintas o correas. Dejó de utilizarse en los años veinte, pero el efecto de juego de dos superficies de

distintos colores que formaba con el zapato se intentaba replicar con estos zapatos bitono.

John Lobb es una de las firmas que reclama su primera autoría, con un modelo para críquet de 1868. Este modelo, conocido en Gran Bretaña como *correspondent*, se consideraba de mal gusto en los años veinte y treinta. Lo llamativo de su combinación lo convertía en un calzado poco elegante, que lucían hombres implicados en divorcios escandalosos. Con una historia tan pintoresca, y de forma paradójica, han quedado asociados a la moda de esa época. Wallis Simpson, la divorciada estadounidense por la que Eduardo VIII renunció al trono, fue una de las primeras mujeres en llevarlos.

ZAPATOS DE CHAROL

El charol es un barniz brillante que se aplica al cuero y lo hace impermeable. De todos los posibles usos del material, el de los zapatos es uno de los más comunes. Realizado en charol, un zapato de cordones pasa automáticamente a ser una prenda nocturna. El otro diseño tradicional que utiliza charol es el escarpín con lazo de *grosgrain*, conocido en inglés como *opera pumps*. En este caso se trata de un calzado todavía más formal, para llevar con esmoquin. El brillante charol es una mínima concesión a la fantasía y, por lo tanto, ha pasado épocas proscrito del guardarropa de ciertos hombres, que lo consideran demasiado *femenino*. Una idea que no resiste un mínimo análisis y que en los últimos años ha sido desechada. De ahí que en la actualidad sea posible encontrar charol incluso en un grueso *brogue* con suela de goma ideado por Christopher Bailey para Burberry o en una zapatilla deportiva de Alber Elbaz para Lanvin.

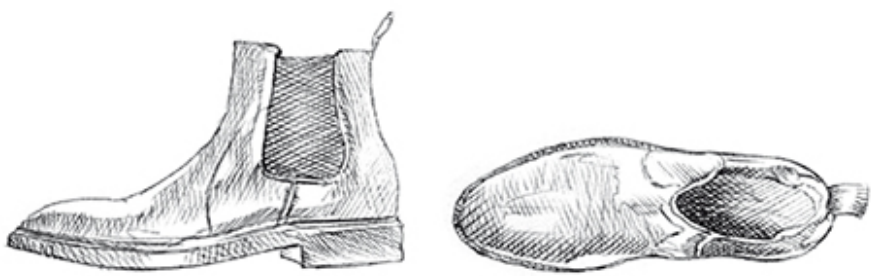
BOTAS DE CORDONES

La diferencia entre una bota y cualquier otro zapato es que esta trepa por la pierna y puede llegar hasta la rodilla en el caso de los modelos para la hípica, la pesca o la caza. Por ejemplo, un zapato Oxford que se alarga y cubre la pierna por encima de los tobillos pasa a ser una bota Balmoral, que era muy del gusto de la reina Victoria. Para el siempre afilado diseñador Hardy Amies no hay duda de que la preferencia masculina por las botas tiene una explicación voluptuosa. «No se pueden pasar por alto las implicaciones eróticas, las botas son seguramente un símbolo de virilidad», escribía en *ABC of Men's Fashion*. Las mujeres no empezaron a utilizar los modelos más robustos hasta los años cuarenta, cuando se pusieron de moda las botas de goma para la lluvia, según Margarita Rivière.

Las botas de cordones son todavía hoy un sinónimo de resistencia que remite al origen militar y trabajador de la pieza. De aquel calzado con el que los soldados marchaban a la batalla se pasa a las variaciones actuales sobre el tema, con parada en otros diseños emblemáticos como la bota Timberland. Creada en 1973 por la Abington Shoe Company de EE.UU., era una bota de nobuk amarillo con una gruesa suela de goma pensada para trabajar, pero que sedujo a músicos y diseñadores de moda por igual. En España, el icono en lo que a botas resistentes se refiere fue la Chiruca. Según publicaba el periódico *La Vanguardia* en 2009, durante la

Primera Guerra Mundial un ingeniero textil de Tortellà (Girona) llamado Esteban Fontfreda entró en contacto con refugiados franceses y conoció sus alpargatas de esparto. Abrió una fábrica propia y pronto empezó a investigar con suelas de goma que ofrecieran mayor impermeabilidad. Tras la Guerra Civil, sus hijos continuaron trabajando en esa dirección y obtuvieron «una alpargata de lona o cuero con base de esparto vulcanizada y suela fabricada a partir de goma reciclada procedente de viejas ruedas de camión». Bautizaron la compañía con el diminutivo de su madre y, según el diario, vendieron 13 millones de unidades entre 1950 y 1970. Las botas Chiruca fueron tal vez lo único que compartía Franco con los estudiantes que se manifestaban contra la represión de su dictadura. Pero las Chiruca cayeron en el ostracismo ante el auge de las zapatillas a partir de los años setenta y la compañía se reinventó como una especialista en calzado de montaña.

BOTÍN CON ELÁSTICO

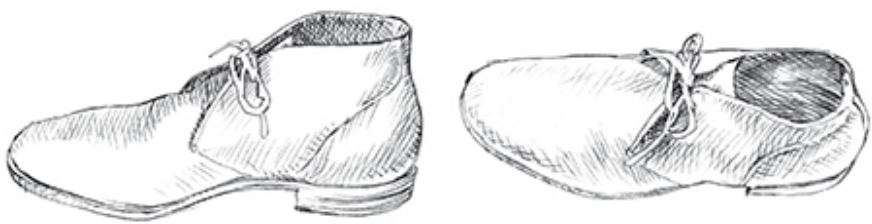


Conocidas como «botas Chelsea», empezaron a ganar popularidad en los años cincuenta cuando, según Hardy Amies, «se comprendió que eran la solución más adecuada para llevar con pantalones estrechos y trajes formales». Su hechura ajustada al tobillo y la falta de cordones, propiciada por las dos bandas elásticas laterales que permiten una fácil entrada y salida del pie, dibujan una silueta limpia y alargada que forma una buena pareja con pantalones ajustados. Pero su origen es muy anterior. En 1837, J. Sparkes-Hall, el zapatero de la reina Victoria, creó una bota sin cordones con piezas elásticas que no patentó hasta 1951.

Sparkes-Hall fue lo suficientemente hábil como para promocionar la invención explicando que contaba con el beneplácito real. Desde luego, era una buena idea, ya que se aunaba la comodidad de un mocasín con la cobertura de una bota. En los años sesenta, el modelo fue adoptado por los Beatles y por la escena *mod* londinense y tomó el nombre del área en la que esta comunidad se movía.

Paul McCartney y John Lennon llevaron una versión con tacón cubano, con una altura de entre 2,5 y 5 centímetros y forma cónica en la parte trasera y recta en la delantera. Eso sin duda ayudó a que la bota Chelsea se convirtiera en uno de los últimos reductos del tacón masculino. Por lo demás, su uso se asemeja al de un zapato Oxford: en piel negra hace compañía a los trajes en un entorno laboral; en marrón y con decoración perforada, tiene un carácter más informal.

BOTINES CHUKKA



Su primera popularidad se la deben (como tantas otras cosas) a los jugadores de polo. De hecho, se denomina *chukka* a los periodos de juego de este deporte. Hablamos de un modelo de botín corto, hasta el tobillo, con una estructura de gran simplicidad: dos piezas de piel atadas con cordones prendidos de dos ojales. Los soldados británicos llevaron una variación de este diseño en la Segunda Guerra Mundial. Según publicó la revista *GQ*, Nathan Clark —de la familia estadounidense propietaria de la firma Clark's— fue destinado a Birmania en 1941 y allí vio por primera vez a soldados calzados con botines Chukka en su tiempo libre. Investigó y descubrió que el modelo había sido un encargo de los militares a los zapateros de El Cairo cuando su equipamiento había demostrado ser

inútil para el desierto. De ahí que también sean conocidas como botas del desierto y que la firma empezara a producirlas. En los años sesenta se convirtieron en un símbolo de los jóvenes *hippies*, que las preferían realizadas en gamuza de color arena.

BOTAS DE VAQUERO

Las botas de *cowboy* mantienen el tacón alto (alrededor de 5 centímetros) de los jinetes que necesitaban clavarse en los estribos para erguirse sobre el caballo. En el caso de los persas era para disparar y en el de los vaqueros, para tirar el lazo. Además, ofrecen una caña alta lo suficientemente ancha para que el pie pueda calzarse sin cordones ni elásticos. Tienen un característico corte en V en la parte frontal y trasera, que deja los laterales más elevados para proteger mejor las piernas del roce. Pueden tener la punta más o menos afilada, pero la principal característica de estas botas es su tendencia a las fantasías decorativas. Pespuntes, bordados, colores, flores, flecos y otros atrevimientos son muy bienvenidos.

No parece que semejante exuberancia estuviera en realidad en el calzado original de los *cowboys* del siglo XIX, sino en las recreaciones del fenómeno que el cine realizó a partir de los años veinte. Algunos antecedentes de este modelo se remontan a la guerra civil estadounidense

(1861–1865), pero como pareja de baile favorita de los pantalones de *denim*, su popularidad se disparó en la década de los sesenta del siglo XX. Asociadas a la música *country* y a los rodeos, han formado parte del vestuario de hombres de negocios y políticos como George W. Bush o Rick Perry.

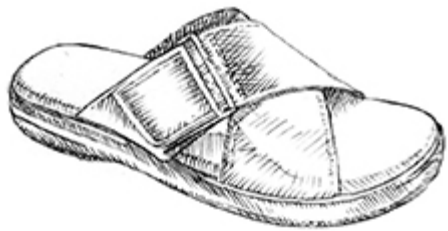
NÁUTICOS

La forma es parecida a la de un mocasín indio, pero lleva un cordón que recorre el perímetro de apertura y una suela antideslizante para su uso en la cubierta de un barco. El modelo original de zapato náutico data de 1935, cuando el navegante Paul Sperry se fijó en cómo su perro *Prince* mantenía el equilibrio sobre el hielo y quiso replicar las hendiduras de sus patas en la suela de goma de un mocasín para evitar resbalar en la cubierta del barco. Así nació el Sperry Top-Sider, de cuero marrón y con suela de goma blanca con muescas en zigzag. Este color, además, permitía que el calzado no dejara marcas en la superficie de la embarcación. Cuatro años después, Sperry firmó un contrato con la marina estadounidense para calzar con sus náuticos a las tropas. Eso despertó el interés de la compañía U. S. Rubber Co., que compró la empresa y empezó a publicitar el diseño.

Los náuticos, como los polos y los mocasines Penny, quedaron asociados al estilo *preppy* de los universitarios estadounidenses en los años cincuenta y sesenta. Marcas como Sebago o Timberland han ideado sus propias versiones y hoy es posible encontrarlos en infinidad de

colores, materiales y versiones. Para mantener su espíritu, se considera que deben llevarse sin calcetines y en climas cálidos.

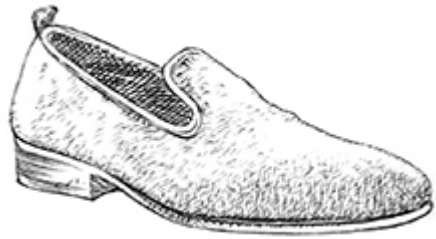
SANDALIAS



En general, se refiere a cualquier calzado formado por una suela y una o varias tiras que permitan que esta se mantenga sujeta al pie. Es la misma premisa que originó los primeros zapatos, pero dado que desde entonces nuestra civilización ha avanzado lo suficiente como para que existan versiones de cobertura completa del pie, se considera que la sandalia queda restringida a ocasiones o momentos que permitan llevar el pie descubierto. Esto puede parecer una obviedad, pero es la razón principal para argumentar en contra de la posibilidad de lucir sandalias con calcetín. Esta combinación, durante mucho tiempo considerada como el cénit del mal gusto, ha sido resucitada por gurús como Miuccia Prada (Milán, 1949) en los primeros años del siglo XXI.

Durante buena parte del siglo XX la sandalia masculina ha visto estrictamente limitado su uso a la playa o la piscina. En plástico, con una tira gruesa sobre el empeine o en chancleta (con una separación entre los dedos), este tipo de calzado no se consideraba apropiado para ninguna otra situación. Pero también en esto se han dinamitado las prohibiciones. Los sofisticados diseños en piel con los que las mujeres descubren sus pies en verano han encontrado réplicas en el armario masculino y hoy pueden incluso llevarse con traje en entornos laborales creativos. No ha llegado el día en que resulte habitual su uso entre abogados o corredores de seguros. Pero todo se andará.

ZAPATILLAS DE TERCIOPELO



El término inglés *slipper* (*slip* significa «resbalar») evoca solo uno de los riesgos que entrañan las cómodas chinelas, pantuflas o zapatillas. La industria de la moda utiliza la palabra para referirse a las zapatillas de terciopelo que solían llevarse para estar en casa pero que han saltado al atuendo de calle. La costumbre parte de las mismas veladas que originaron las *dinner jackets*. En esas cenas semiformales los caballeros prescindían de las chaquetas con faldones y combinaban las de suave terciopelo verde o color vino con zapatillas a juego.

Cuando este atuendo salió de las paredes de las casas y empezó a utilizarse en toda clase de fiestas, también lo hicieron estos indulgentes zapatos, que cuando se utilizan fuera del entorno doméstico inevitablemente convocan el cliché del dandi contemporáneo. Para extremar este carácter están las iniciales bordadas o las decoraciones florales o de animales. El editor de moda Hamish Bowles (Londres, 1963) celebró su cincuenta cumpleaños calzado con unas zapatillas de terciopelo especialmente diseñadas por Bruno Frisoni para Roger Vivier y bordadas por François Lesage.

ZAPATILLAS DE DEPORTE

Sin duda, es el calzado que mejor define la segunda mitad del siglo XX. Es a los pies lo que los vaqueros y las camisetas al resto del cuerpo. Originalmente pensado para la práctica deportiva, a partir de los años cincuenta su uso se expande hasta alcanzar casi cualquier otra área de la vida. Aunque hubo un tiempo en que se consideraba una blasfemia llevar zapatillas en un entorno laboral, el auge de nuevas profesiones relacionadas con la creatividad y la tecnología ha conseguido que hasta ese entorno se abra a ellas. Sigue resultando incongruente, eso sí, que las luzca un banquero en una junta de accionistas.

Además de su vocación atlética, el rasgo distintivo de las zapatillas es la base de goma, que ya empezó a utilizarse en el siglo XVIII. De hecho, su nombre en inglés (*sneakers*) se remonta al siglo XIX y hace referencia a que, al no hacer ruido, esta clase de suelas permiten acercarse sigilosamente a alguien (*sneak up*). Hacia el final del siglo, se empezaron a unir con cuerpos de lona y, en 1917, Converse lanzó con esos dos ingredientes la primera zapatilla específicamente pensada para jugar al baloncesto. El modelo Converse All-Stars triunfó definitivamente a partir de 1921, cuando la estrella Chuck Taylor (1901–1969) pulió su diseño y se implicó en su promoción. El éxito fue tal que la compañía rebautizó el modelo con su nombre a partir de 1932 y cuatro años después ideó una versión en bota que calzó al equipo olímpico de baloncesto estadounidense en los Juegos Olímpicos de Berlín. Entre los años cuarenta y los sesenta, se calcula que la firma controlaba el 80 por ciento del mercado de zapatillas en EE.UU.

—

«Pensaba que Jordans y una cadena dorada eran vivir a lo

grande.»

NAS

Street Dreams, 1996

En Europa, los hermanos Adolf y Rudolf Dassler habían creado después de la Segunda Guerra Mundial dos compañías de calzado deportivo que mantenían una áspera rivalidad. Aunque empezaron trabajando juntos en 1924 y, entre otras cosas, calzaron a Jesse Owens en los Juegos Olímpicos de 1936, terminaron enfrentados. Así que en 1948 se separaron, y Adi fundó Adidas y Rudolf, Puma. Sus zapatos, como los de Converse, estaban orientados al deporte, pero a partir de los años cincuenta empezaron a ser utilizados por los jóvenes en su vida cotidiana. También en esto seguían la estela del carismático James Dean en *Rebelde sin causa* (1955). Pero el auténtico despegue de las zapatillas se produjo en la década de los ochenta, cuando se unió el furor por el *fitness* en Estados Unidos (del que se benefició sobre todo la marca Reebok) y el impacto global del jugador de baloncesto Michael Jordan (patrocinado por Nike). Una combinación que convertiría a las zapatillas en el calzado universal al final del siglo XX.

«Llevo zapatillas New Balance para evitar los caminos estrechos.»

A TRIBE CALLED QUEST

Buggin' out, 1991

---

5 preguntas de moda

Jonathan Anderson, director creativo de Loewe

1.

¿Qué hombre encarna su idea de la elegancia?

El pintor David Hockney. Ha producido a lo largo de su carrera imágenes emblemáticas y singulares por su estilo y su uso del color. Es el clasicista por excelencia, pero tiene también un lado algo payaso.

2.

Si tuviera que elegir una sola prenda del guardarropa masculino, ¿cuál sería?

Un jersey de cachemir...
porque su tacto hace que la gente quiera dormir con él.

3.

¿Cuál ha sido el momento más interesante en la historia del vestir para hombre?

Probablemente, durante los años cincuenta y sesenta.
El hombre alcanzó un nueva modernidad en la hechura.

4.

¿Hay alguna regla en la moda masculina que no deba romperse nunca?

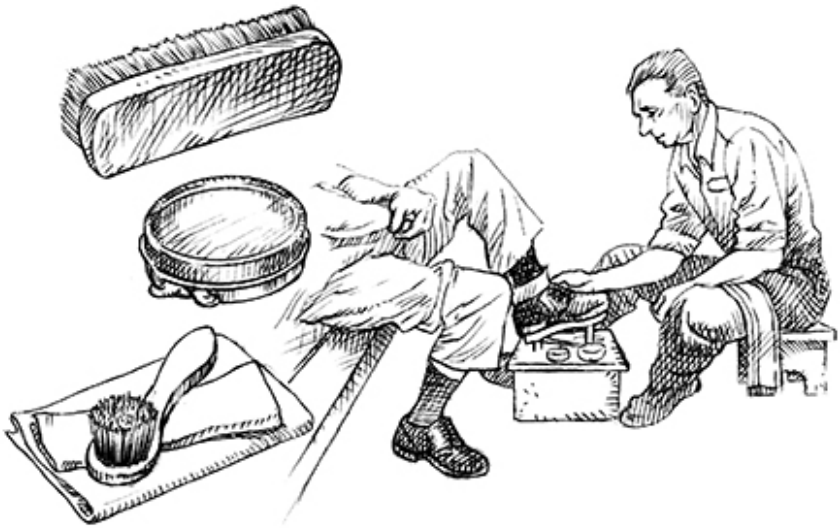
En la ropa masculina deben romperse todas las reglas.
De otra forma, todo seguiría exactamente donde estaba
y no evolucionaríamos.

5.

¿Qué debería aprender la ropa para hombre de la de mujer?

El riesgo que asumen las mujeres al vestirse.
A veces, necesitas darte un pequeño empujón para poder encontrar algo a lo que no llegarías de otro modo.

CÓMO CUIDAR LOS ZAPATOS



Cuidar los zapatos es casi una religión para los más fervientes seguidores de la cuestión zapatera. Algo que pocos estaban en posición de comprender tan bien como Olga Berluti, bisnieta del fundador de la compañía de zapatos del mismo nombre y su directora creativa desde 1962. Berluti es célebre por fabricar zapatos a medida desde 1895, piezas que exigen dos pruebas y que cuestan desde unos 3.000 euros hasta la cantidad que uno quiera. *The New York Times* reproducía en 2005 la leyenda de un cliente que pidió un par con perlas bordadas que ascendía hasta los 200.000 dólares. La compañía también ofrece modelos en serie como el icónico Alessandro (que toma el nombre del fundador) y que ronda los 1.500 euros. Adquirida en 1993 por el mayor grupo de lujo del mundo (Louis Vuitton Moët Hennessy), produce colecciones de *prêt-à-porter* desde 2012.

«Hace mucho tiempo los hombres llevaban corazas de cuero para protegerse en la batalla. Los zapatos son el vestigio de ese espíritu guerrero, la última coraza y la única protección

que le resta al hombre.»

OLGA BERLUTI

The Independent, 1998

Pero la historia curiosa es la de cómo Olga Berluti —una estricta vegetariana que no come carne ni utiliza piel de ninguna clase para sí misma— tuvo la brillante idea de crear una comunidad para sus clientes alrededor del ritual de cuidado de sus zapatos. Así nació en 1992 el Club Swann, en honor del personaje creado por Marcel Proust. La idea era que sus miembros se reunieran para cenas de rigurosa etiqueta (véase página 54) en París, Londres y Nueva York, en las que el tema de conversación sería, lógicamente, sus Berluti. Una vez terminado el ágape, todos juntos, se pondrían a lustrar sus criaturas con paños de lino veneciano humedecidos en champán Dom Pérignon «muy seco». Berluti defiende que «lustrar los zapatos es un acto cultural, de respeto y de amor» y es fácil comprobarlo en un vídeo que cualquiera puede visualizar en internet. El primer paso que Olga Berluti recomienda en esta clase práctica es entretener a los zapatos con música de Mozart o Chopin mientras se procede a su encerado.

Ciertamente, la meticulosa limpieza y el cuidadoso encerado y pulido del zapato es un paso fundamental para asegurar su longevidad. Pero no es la única clave que conviene observar. El primer elemento que hay que considerar es que los zapatos se resienten mucho si se llevan todo el día. Por eso, Hermelando Albert, conservador del Museo del Calzado de Elda (Alicante), aconseja una premisa elemental: «La primera norma para cuidarlos es que se deberían alternar siempre dos o tres pares. Con el pie dentro, el zapato coge calor y hay que dejar que se evapore. Si no le damos un descanso, ese calor termina por estropear la piel. En cambio, si lo dejamos reposar, pierde el calor y cuando lo volvemos a coger está nuevo. Este sistema de rotación alarga la existencia de los zapatos. Se trata de proporcionarles una mejor calidad de vida. Al igual que las personas, no pueden trabajar los siete días de la semana sin parar».

Como se puede comprobar, los que pasan mucho tiempo con los zapatos terminan por humanizarlos y por eso también recomiendan que cada vez que el zapato se retire a descansar, lo haga en una buena cama.

Es decir, con una horma de madera en su interior. La explicación es bastante simple. Cuando nos quitamos un zapato este tiene una cierta humedad. Si le ponemos la horma, queda estirado y la forma se mantiene al secarse. Si no lo hacemos, cuando se seque quedará arrugado y se irá deformando. Y nadie en el Club Swann aprobaría semejante desidia e indolencia.

MATERIALES

Los zapatos se realizan con piel de animal tratada mediante curtido. Este proceso es imprescindible para obtener una resistencia y durabilidad que de otra forma el material no tendría. La piel ya curtida y preparada se denomina «cuero», aunque recibe tratamientos distintos en función del uso al que vaya a ser destinado. La técnica no es la misma para obtener el cuero de la suela que el del cuerpo del zapato. Este último se realiza normalmente en piel de becerro, es decir, de vacuno joven. Se trata de una piel muy suave y fina con un poro de alta calidad y una fibra resistente. También se utiliza tafilete o piel de cabra. Esta es más dura debido a su fibra compacta, pero también es más fina que la de becerro. Eso hace que resulte complicado manipularla, ya que se arruga mucho y

con gran facilidad. A veces, se forra con algodón para darle un mayor grosor y así facilitar el trabajo. En general, se considera que el zapato no debe fabricarse con animales adultos porque se pierde la finura del poro y la capacidad para brillar.

El interior también debe ser de piel para asegurar la transpiración y para que el zapato se amolde sobre el pie. El material más apropiado para el forro es la piel de cabra, que al ser más fuerte y compacta sirve para armar mejor el zapato. En cambio, la piel de vacuno —que transpira menos— no está indicada para el interior. Su poro más cerrado supone un freno para el aire, que debe expandirse hacia el exterior para que el calor se evapore. En el calzado de menor calidad a veces se emplea piel de cerdo en el interior para abaratar, lo que no resulta en absoluto recomendable. La apertura de su poro le hace perder el calor muy rápido y, por el mismo motivo, el frío penetra con rapidez. Utilizar piel de cerdo para el cuerpo exterior es todavía peor idea, porque el poro se nota mucho y así es imposible obtener un zapato elegante.

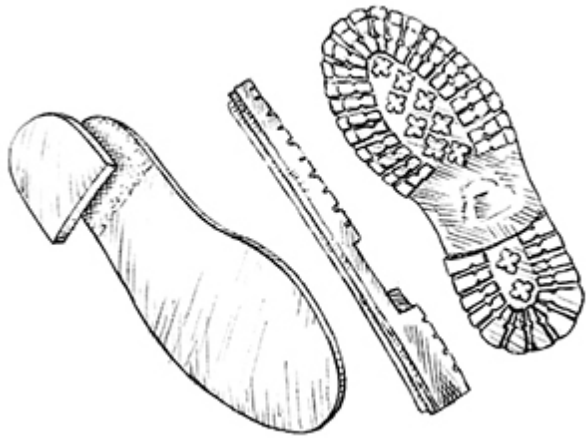
Uno de los materiales más apreciados para la elaboración de zapatos es el *cordovan*, un cartílago equino producido en Estados Unidos. Este material no debe confundirse con el «cordobán» o piel curtida de macho cabrío o de cabra. El *cordovan* se obtiene de las ancas del caballo y de cada animal se extrae una cantidad pequeña. Eso explica su elevado precio, aunque solo en parte. Después hay que someterlo a un largo proceso de curtido, que se alarga durante meses. Y cada vez hay menos proveedores que lo trabajen. «Es como un plástico», explica José Albaladejo, uno de los pocos que lo utiliza en Europa. «No es una piel y, por lo tanto, no tiene poro. Se trata en aceite durante varios meses y después se puede curtir y teñir en distintos colores. Su duración es extraordinaria. Puedes cambiar hasta ocho veces la suela y el cuerpo se mantiene.»

La firma estadounidense Alden emplea *cordovan* desde 1884 y este material es una especialidad de las curtidurías de ese país. Aunque Brooks Brothers incorporó piezas a su catálogo ya en 1957, en Europa no se dio a conocer hasta la década de los ochenta. «Yo lo traigo de Chicago», explica Albaladejo. «Hace treinta años había sesenta curtidurías en la ciudad. Y todos hacían *cordovan*. Se utilizaba para

fabricar la banda de los barberos que servía para suavizar la navaja, porque es extraordinariamente suave y resistente. Hoy un pie (unos 30 centímetros) cuesta unos 45 euros y para fabricar un solo zapato hace falta al menos el doble de cantidad. Eso significa que un par lleva 120 euros de coste solo en piel.»

Hay muchas otras pieles exóticas y caras. Según Alan Flusser, el primer zapato de cocodrilo se fabricó en 1935. Un zapato de *alligator* puede costar miles de euros, porque se trata de animales pequeños criados en granjas y hay que emplear las pieles de dos de ellos para cada zapato. Pero la resistencia de la piel del cocodrilo es extrema. Una auténtica piedra. También se encuentran modelos en piel de lagarto o de avestruz. A medida que asciende el grado de exotismo también el de repulsa y escepticismo. Pero José Albaladejo sostiene que entre sus ocho tiendas (en Madrid, Barcelona, San Petersburgo y París) se venden hasta seis pares de *alligator* a la semana.

SUELAS



La suela se puede fabricar con piel de toro o de vaca y también en plástico. El tacón debería estar realizado con varias capas de suela pegadas y un cierre de tapa de goma que evita un desgaste demasiado rápido. En la actualidad, existen también tacones realizados en salpa

(cartón prensado), que se rematan con una tapa de goma. Las mejores suelas se fabrican con cuero tratado durante casi un año para que las fibras se junten y eviten la entrada de agua o que el material se ablande con el uso. Una suela de estas características puede multiplicar por cinco el precio de una convencional y por ocho el de una de plástico.

Hay que decir que la suela de goma no solo tiene a su favor el precio. También resbala menos y es más caliente, ya que no tiene la misma transpiración de una suela de cuero. Por supuesto, las suelas de caucho son la única forma de asegurar cierta impermeabilidad y por eso se utilizan en las botas de trabajo o de montaña. Los zapatos pensados para climas húmedos suelen tener gruesas suelas de goma y pieles más toscas para crear una cierta armonía entre los dos elementos.

EXTRAS

© Jean-Pierre Bonnotte/Gamma-Rapho/Getty Images

Alain Delon comparte protagonismo con su sombrero en el rodaje de la película *Borsalino* (1970).

LA DESAPARICIÓN DEL SOMBRERO

—

«No puede pensar sin sombrero.»
SAMUEL BECKETT
Esperando a Godot, 1952

—

Hay algo fascinante en la extinción de una especie que fue dominante, como los dinosaurios o los sombreros. Por eso las teorías para tratar de explicar lo ocurrido y la búsqueda de responsables son parecidas en ambos casos. Comparar la foto de una multitud cualquiera en 1910 y la de una concentración equivalente un siglo después es la forma más elocuente de expresar hasta qué punto el sombrero ha pasado de necesidad a excentricidad. Hasta los años cincuenta era impensable que un hombre saliera de su casa con la cabeza descubierta. ¿Cuál ha sido, en este caso, el *meteorito* que ha provocado su casi completa desaparición? El presidente estadounidense John Fitzgerald Kennedy (1917–1963), los Beatles y los coches son los sospechosos más habituales.

El 20 de enero de 1961, Kennedy tomó posesión de su cargo y fue el primer presidente de Estados Unidos en dirigirse a la nación con la cabeza descubierta. Aunque fue fotografiado con un sombrero de camino a la ceremonia, no lo llevaba puesto durante su histórico discurso. Este gesto fue interpretado como una licencia para que cualquier hombre del país pudiera aparcar lo que hasta entonces representaba una formalidad y un decoro inexcusables. Neil Steinberg da mayor profundidad a esta tesis en *Hatless Jack: the President, the Fedora, and the History of American Style* (2004). Aleja la cuestión de la mera imitación de un líder carismático y la

enmarca en el contexto de rebeldía de la década de los años sesenta. Los sombreros, en tanto que símbolo de la convención de la sociedad de sus padres, fueron rechazados por los jóvenes que apelaban a un nuevo sistema. En ese sentido, el hecho de que Kennedy se quitara el sombrero en su primer acto como presidente era una evidencia de la transformación política y social que proponía. Enunciada ya en la primera frase de su discurso: «Celebramos hoy, no la victoria de un partido, sino un acto de libertad; que simboliza un fin tanto como un comienzo, que significa una renovación a la par que un cambio».

—

«Procura vestirte de acuerdo a tus medios. Demasiado ahorro es tacañería; demasiado gasto, extravagancia.»

CECIL B. HARTLEY

The Gentlemen's Book of Etiquette, 1860

—

Tan extendida está la creencia de que el presidente (con la inestimable ayuda de su poblada y lustrosa cabellera) fue responsable de la desaparición del sombrero que el músico de *hip hop* conocido como Buck 65 compuso en 2005 un tema titulado «Kennedy Killed the Hat» («Kennedy mató al sombrero»). Solo hay dos hipótesis con una popularidad parecida. Una culpa a los coches y la otra a los Beatles. Cuando se extendió el uso del automóvil, cubrirse la cabeza para protegerse del frío dejó de ser una necesidad. No solo eso. Con los techos bajos de los coches, el accesorio se convirtió en un engorro (nunca mejor dicho). Por otra parte, es evidente que el sombrero solo suponía un obstáculo para lucir el generoso flequillo que los Beatles hicieron popular entre los jóvenes en los años sesenta. En general, ese corte de pelo era una declaración de intenciones y una defensa de una juventud tan optimista que ve todavía lejano el momento en el que su cabello clareará y en el que las entradas —y los problemas— asomarán. Marcel Proust ya se lamentaba amargamente al ver a los primeros jóvenes que se paseaban a cabeza descubierta por el Bois de Boulogne a principios del siglo. Era un signo de que se acercaba un tiempo diferente, que no era el suyo.

Pharrell Williams

La aparición del músico Pharrell Williams (Virgina, 1973) en la gala de los premios Grammy de 2014 con un sombrero de Vivienne Westwood generó una reacción tan desproporcionada que convirtió a la prenda en una celebridad. El diseño, original de 1982 e inspirado en las mujeres peruanas, era el mismo que lucía Malcom McLaren en el vídeo de «Buffalo Gals», un clásico del *hip hop*.

Por muy tentador que resulte buscar culpables, lo más sensato es pensar que fuera una mezcla de todo ello lo que provocó el declive del sombrero en la segunda mitad del siglo XX. La comodidad de los coches con calefacción, la rebeldía de los jóvenes, el cambio social, Kennedy y los peinados de los Beatles se aliaron para que el sombrero pasara de ser imprescindible a accesorio. Todo ello está, en realidad, profundamente relacionado. La desaparición del sombrero se produce en el contexto del abandono progresivo de cualquier complemento que no resulte estrictamente funcional. Así lo expresa Thorstein Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*:

> Gran parte del encanto atribuido al zapato de charol, a la ropa blanca impoluta, al sombrero de copa brillante y al bastón, que realzan en tan gran medida la dignidad natural de un caballero, deriva del hecho de que sugieren sin ningún género de dudas que el usuario no puede, así vestido, echar una mano a ninguna tarea que sirva de modo directo e inmediato a ninguna actividad humana útil. Los vestidos elegantes sirven a su finalidad de elegancia no solo por ser caros, sino también porque constituyen los símbolos del ocio. No solo muestran que el usuario es capaz de consumir un valor relativamente grande, sino que indican a la vez que consume sin producir.

Sombrero de copa

Es el sombrero más formal, tradicionalmente realizado en seda. Se lleva ya únicamente con frac o con chaqué, en las carreras de Ascot o para que un

mago haga sus trucos de magia. Según *The Fairchild Encyclopedia of Menswear,* surgió en Italia en 1760 y el primer británico en lucirlo (John Hetherington en 1797) fue arrestado por hacerlo.

Por eso desaparecen los sombreros de copa, fedora o bombín y en su lugar aparecen las gorras con visera y las de punto. Del sombrero a la gorra. Ese es un cambio significativo, ya que la decoración de la cabeza tiene desde su origen un sentido de evidencia de la autoridad y jerarquía. En la cabeza se colocan las coronas que distinguen a los líderes y a los ganadores, sean estos faraones o elegidos en un concurso de belleza contemporáneo. Acaso nunca como a partir de 1950 se han utilizado los complementos para la cabeza tan desprovistos de su carga simbólica. Desde ese momento, se reivindica el aspecto más puramente funcional. Es decir, cubrirse la cabeza sí, pero sin sombra de afectación o elegancia. Siempre de la mano de lo deportivo o lo informal. Son objetos para protegerse del sol o del frío pero que reniegan de toda dignidad y compostura. No es desdeñable tampoco el hecho de que la desaparición del sombrero sea otro signo de la disolución de la frontera entre lo público y lo privado en un único y gran espacio común. «Un hombre no está completamente vestido si no lleva sombrero», afirma Gay Talese. El escritor estadounidense es uno de los pocos que, con toda convicción, sigue utilizándolos como antaño. Acaso eso suceda hoy: vivimos y nos relacionamos siempre a medio vestir, a mitad de camino entre el desnudo y el guardarropa terminado.

—

«"¿Por qué habría de asustar un sombrero?", me respondieron. Mi dibujo no representaba un sombrero. Representaba una serpiente boa que digiere un elefante.»

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

El Principito, 1943

—

En los cuadros de René Magritte (1898–1967) los rostros de los hombres desaparecen —bajo una manzana, bajo una paloma— y solo

queda de ellos su bombín. Un símbolo de uniformidad y banalidad transformado justo en lo contrario. Lo que una vez fue norma —llevar sombrero— se convierte en una actitud casi excéntrica, pintoresca y reivindicativa. El fotógrafo Jordi Socías (Barcelona, 1945) lo utiliza a partir de 1988 para transformar la actitud de los personajes a los que retrata, de Salvador Dalí a Umberto Eco pasando por Antonio Banderas y Francis Ford Coppola. Y los dandis se convierten en los más fieles usuarios del sombrero. Patrick McDonald, cuya profesión es justamente ser dandi oficial de Nueva York, asegura en el documental *Bill Cunningham New York* (2010) que nunca sale de casa sin maquillarse y ponerse un sombrero. «Cada mañana somos como un lienzo en blanco y nos pintamos como queremos que los demás nos vean», afirma. El sombrero se ha convertido así en el brochazo final de la construcción de un personaje. Lo que supone, en cierta forma, volver al punto de partida y recuperar su significado original.

El caso Windsor

El nudo de corbata de este nombre genera confusión. Aunque su popularidad se debe a Eduardo VIII en su etapa como duque de Windsor, él nunca lo usó. Es cierto que le gustaban los cuellos abiertos y las corbatas con un nudo ancho. Pero él utilizaba una corbata en tejido más grueso atada con un nudo simple. Para tratar de aclarar la cuestión, incluso reveló su auténtico método en *Vogue* en 1967.

Estos días, cuando ya no se da por sentado su uso, es cuando mejor se aprecia su gran sentido como elemento favorecedor. Porque más allá de otros significados, un tocado logra un efecto estético inmediato: remata, alarga y mejora cualquier silueta. Más estilizada y mejor terminada, la figura gana en aplomo y compostura. Siempre que el sombrero acompañe, claro está. En paralelo a su desaparición como prenda habitual se ha producido una escalada hacia los diseños presuntamente graciosos y divertidos. En ese caso, tanto el sentido estético como el significado desaparecen en favor de un humor que, en el mejor de los

casos, resultará relativo.

—

«—¿Qué importa la corbata, Jeeves, en un momento como este?
¿Es que no ves cómo se tambalea la felicidad doméstica de Mr. Little?
—Señor, no hay momento en que las corbatas no importen.»

P.G. WODEHOUSE
Muy bien, Jeeves, 1930

—

Aunque la extinción del sombrero es el caso más paradigmático y jugoso de la suerte que han corrido algunos accesorios masculinos, hay muchos otros objetos que una vez fueron imprescindibles y hoy se han convertido en caprichos. Del pañuelo de bolsillo a la corbata pasando por las joyas, en este último capítulo se exploran elementos llenos de historia y de historias. Mención especial merecen los tatuajes, peinados y barbas. Acaso las formas más antiguas de composición personal, cargadas de sentido.

3 claves para la elegancia

Gildo Zegna, consejero delegado de Ermenegildo Zegna

1.

La elegancia es algo innato que surge de forma natural: es una forma de romper esquemas y de combinar armoniosamente todos los elementos de una manera nueva e interesante. Es difícil juzgarla ya que está profundamente relacionada con la cualidad intrínseca de los productos

---

2.

La elegancia se ha vuelto algo muy informal y natural: queremos ser elegantes sin exhibición

---

3.

La elegancia es una expresión de la personalidad y se logra al convertir cada pieza de ropa en algo único. Sea cual sea la edad, el bagaje o la nacionalidad de la persona. Un hombre elegante es un ciudadano del mundo con sus propias reglas y su propio estilo.

© A. R. Coster/Topical Press Agency/Getty Images

Una manifestación en Trafalgar Square, Londres, en 1918 muestra la hegemonía de los sombreros de la época.

«Desde la Revolución francesa todo el color se ha ido destiñendo del atuendo masculino, hasta que hemos quedado reducidos a nuestra actual gama de marrón, negro y tonos neutros. Combinada con el sombrero de copa y la chaqueta de frac, forman un traje que no está particularmente pensado para refrescar el ojo en busca de forma o color.»

WILLIAM BURGES

Art Applied to Industry, 1865

SOMBRERO FEDORA

El fedora es un sombrero de paño, con ala de tamaño medio y copa triangular bautizado así por la obra *Fédora* de Victorien Sardou de 1882. En ella, Sarah Bernhardt interpretaba a una princesa rusa, Fédora Romanoff, que se disfrazaba de chico con este sombrero. Las mujeres lo adoptaron como un gesto masculino y, solo después, se convirtió en un término genérico que pasó a ser realmente cosa de hombres. Eduardo VIII, todavía príncipe de Gales, fue uno de sus más distinguidos usuarios. Aunque en este caso tal vez no el más célebre. Porque en este panteón se encuentran algunos de los personajes, reales y de ficción, más emblemáticos de la cultura popular de la segunda mitad del siglo XX. Un sombrero fedora identifica a Indiana Jones, papel interpretado por Harrison Ford (Chicago, 1942) en el cine. Y eso a pesar de que el modelo ha ido cambiando en las cuatro películas que el personaje ha protagonizado entre 1981 y 2008. También eran de este tipo los sombreros que el músico Michael Jackson (1958–2009) llevaba en sus actuaciones y vídeos. De hecho, los originales con su nombre dorado en el interior pueden alcanzar precios de ocho cifras entre los coleccionistas. Según él mismo relataba, su intención al empezar a llevarlo era emular el aspecto de «un agente secreto».

La marca italiana Borsalino creó un tipo específico de fedora cuya fama ha llevado a confusión entre los dos términos. La compañía funciona desde 1857, pero sus sombreros quedaron asociados a los gángsteres durante la década de los treinta. Esa relación dio nombre a *Borsalino*, una película de Jacques Deray interpretada en 1970 por Jean-Paul Belmondo

y Alain Delon. Realizado en fieltro, casi siempre negro o gris, el *borsalino* tiene una copa algo menos triangular, pero ambos se utilizan con un sentido casi equivalente. Y su rastro en la música y el cine demuestra que comparten un aire de misterio.

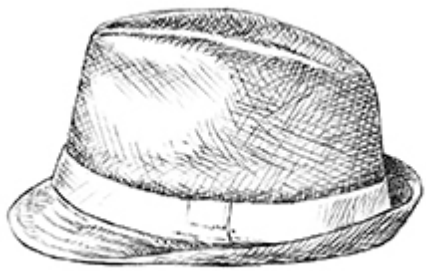
SOMBRERO PANAMÁ

Este término designa un material y una técnica (no un modelo) empleados en varios diseños de sombrero realizados en Ecuador desde el siglo XVII. Se trata de piezas elaboradas con un tipo de palma, conocida como *toquilla*, *trenzada*. Hay varias explicaciones acerca de la disparidad geográfica entre el nombre y el lugar de origen. Una lo relaciona con los marineros y otra, más elaborada, con su uso por los trabajadores durante la construcción del canal. Una visita a las obras del presidente estadounidense Theodore Roosevelt (1858–1919) hizo el resto, según esta leyenda. De una forma u otra, es evidente que fue el país vecino quien lo bautizó para la posteridad. Aunque un panamá puede tomar la forma de un sombrero de *cowboy* o fedora, entre otras, lo más habitual es relacionar la técnica con un diseño concreto, conocido como *jipijapa* (por una población cercana a la costa ecuatoriana).

La calidad de un sombrero panamá se relaciona con la mayor finura de hilos de paja y con la cantidad por centímetro cuadrado que se emplee en el trenzado. Esto resulta crucial para la flexibilidad de la pieza, que se debería poder enrollar como si estuviera hecha de tela. La calidad provoca enormes oscilaciones en el precio, que puede pasar de unos

pocos euros a más de mil. El gobierno ecuatoriano intenta que el mundo reconozca que estos sombreros finos de paja toquilla son en realidad productos elaborados en el cantón Montecristi. Por eso, ha creado una denominación de origen y reclama su identidad. No está claro si Ecuador conseguirá algún día que este complemento, tan emblemático del verano, sea conocido como *sombrero Montecristi*. Lo que sí se ha logrado de momento es que el término Montecristi sea un genérico que designa a los sombreros panamá de mayor calidad. Todo un jeroglífico geográfico.

SOMBRERO TRILBY Y BOMBÍN



El trilby es uno de los sombreros más versátiles, ya que puede realizarse en lana, tweed o fieltro. Tiene una cinta anudada en un lateral y es el clásico modelo urbano. Su nombre, como en el caso del fedora, también tiene un origen teatral. Se considera que nació en 1894 cuando un actor lo lució durante la representación en Londres de la novela *Trilby* de George du Maurier. Presenta una ala más corta y con un ángulo más pronunciado que el fedora y también es más bajo de copa. Por eso hay quien atribuye su popularidad durante la década de los sesenta al hecho de que resultaba más cómodo para llevarlo en los coches de techo bajo que empezaron a utilizarse en las ciudades. En lo que difícilmente puede considerarse una anécdota espontánea, Sean Connery (Edimburgo, 1930) llevaba un sombrero trilby en *Indiana Jones y la última cruzada* (1989). Todo un guiño a los que lucía cuando encarnaba a James Bond en los años sesenta y también una forma de distanciar al personaje de su hijo en

la ficción, interpretado por Harrison Ford, y su famoso fedora.

Aunque tal vez el más representado de todos los sombreros sea el bombín u hongo, que era el que lucían los hombres de negocios británicos. En Inglaterra se considera un patrimonio nacional que ningún extranjero debería osar ponerse y su más famoso portador fue, en efecto, británico. Charles Chaplin (1889–1977) lo utilizó como uno de los incongruentes elementos del vestuario de su personaje Charlot, el vagabundo más emblemático del cine mudo. Hay algo de elocuencia silenciosa en su forma redondeada y rígida que también lo convierte en un favorito de los artistas plásticos. Y de los belgas. El dibujante Hergé (1907–1983) remató con él a los policías Hernández y Fernández, y su compatriota René Magritte (1898–1967) lo convirtió en uno de los motivos más repetidos en sus pinturas surrealistas.

SOMBRERO VAQUERO

Como en el caso de las botas, la fidelidad histórica no es el rasgo más significativo de los sombreros de *cowboy* actuales. Los modelos que en realidad lucían los vaqueros en el siglo XIX se parecían poco a los coloristas y ornamentados diseños que Madonna sacó del ostracismo de los rodeos en 2000 y que pasaron a poblar las discotecas de todo el mundo. Lo que hoy reconocemos como un sombrero de *cowboy* se creó en 1865 y empezó a venderse en 1869. Hasta entonces estos llevaban sombreros de copa alta (hasta los 20 centímetros) y grandes alas (por encima de los 10).

La utilización de sombreros con alas generosas es habitual en los jinetes de muchas culturas para protegerse del sol en las travesías. Sin embargo, quedó asociada a la estadounidense, entre otras cosas, por la difusión global de la imagen del *cowboy* que hizo el cine y el tabaco. Los personajes que interpretaba John Wayne (1907–1979) y también el hombre Marlboro de la publicidad de estos cigarrillos eran reconocibles a distancia, sobre todo gracias a sus sombreros. Una estampa de la que el artista californiano Richard Prince, nacido en 1949, se apropió en sus series dedicadas a los *cowboys*.

En la primera parte del siglo, estos sombreros se mantuvieron en una paleta más o menos discreta, dominada por el marrón y el beis. A partir de los años cuarenta se empezaron a ver versiones en tonos pastel en rodeos y películas y, en paralelo a las botas, han entrado en una espiral creciente de colores, bordados, apliques y decoraciones que John Wayne difícilmente aprobaría. Varios presidentes estadounidenses han lucido sombrero de *cowboy*, aunque las imágenes más imborrables en este campo son seguramente las de Ronald Reagan (1911–2004) y George W. Bush (New Haven, 1946).

GORRA

Imagine que toma el ala de un sombrero y la recorta hasta el mínimo imprescindible para cumplir su función de proteger los ojos del sol. ¿Qué

le quedaría? Una gorra, que solo cuenta con una visera en la parte frontal para cubrir la mirada. Por eso hay infinitas versiones de las gorras, que se han utilizado desde las civilizaciones egipcia o persa. Durante mucho tiempo las gorras se usaban en paralelo a los sombreros como una forma más informal de cubrirse la cabeza. Eso tal vez explica por qué sobrevivieron mejor que estos a la extinción de la segunda mitad del siglo XX. Las gorras cumplían con la función protectora sin acarrear con la carga simbólica y de convención formal. Además, estaban estrechamente relacionadas con el carácter deportivo que transformó el guardarropa masculino del pasado siglo.

En esta categoría entran piezas tan diferentes como la gorra plana de tweed, la de Sherlock Holmes o la de béisbol, cuya corona sigue la forma redondeada del cráneo. Esta última empezó a utilizarse en Brooklyn en 1860 y se convirtió en un símbolo del despreocupado estilo de vida estadounidense. Hoy admite múltiples versiones que la acercan a otros tantos deportes y actividades, desde el baloncesto hasta los camioneros.

GORRO

Si eliminamos la visera, el último pedazo del ala que le quedaba a una gorra, obtenemos un gorro; es decir, una prenda de tela o de punto que simplemente cubre la cabeza y la abriga. Los gorros aparecen ya en las culturas antiguas y, de hecho, los frigios dan nombre a un tipo particular de ellos. La maleabilidad de la pieza, que carece de estructura interna cuando no está puesta sobre la cabeza, la hace apta para usos y estilos muy dispares. Los gorros de marinero, de montañero o de gnomo demuestran que es el portador quien insufla carácter a la prenda y no al revés. De todas formas, hasta la llegada del siglo XXI el gorro de lana tenía un cierto carácter pendenciero.

Para contradecir esta idea existen hoy incontables ejemplos de hasta dónde puede llegar la imaginación aplicada a un gorro de lana tejida. La proliferación de la cultura del *hágalo usted mismo* junto con el escaparate de ocurrencias en busca de notoriedad que proporciona internet se han asociado para que haya quien dedique su tiempo a tejer y publicitar gorros de lana que transforman al usuario en un vikingo barbudo, que recrean los pliegues de su cerebro o que convierten su cabeza en la de un extraterrestre con múltiples ojos telescópicos. Si no me creen, simplemente, *googleen* y verán.

CORBATA

La corbata, esa larga tira de seda elaboradamente anudada al cuello, nunca debe considerarse un asunto menor. Ella sola puede arruinar todo un conjunto construido con gran esmero. Para comprender el funcionamiento y el efecto de la corbata no hay que dejar que los colores y estampados nos distraigan. Lo primero que conviene observar con cuidado son las medidas. Una corbata es una pieza con un largo que oscila entre 1,3 y 1,5 metros de tejido de seda, algodón, lino o lana cortado al bies. Suele llevar entretela y forro. En su punto de máxima amplitud puede tener entre 5 y 12 centímetros y el grosor de la pala (la parte que queda colgando por debajo del nudo) es un elemento muy característico de las modas de distintos periodos. Uno puede identificar una fotografía de los años setenta por los pantalones de campana y las corbatas anchas, y una de los noventa por exactamente lo opuesto.

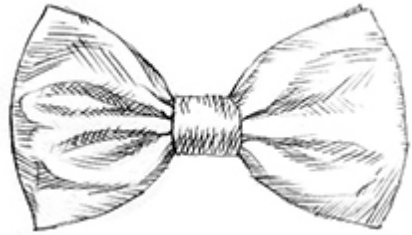
La norma básica dicta que el grosor de la corbata se elija en armonía con las solapas de la chaqueta. Debemos admitir que hay que esforzarse bastante para caer en el error de combinar una americana de anchas solapas con un corbatín fino. Mucho más frecuente es el problema del nudo. Existen una gran variedad de ellos (nudo simple, doble, Windsor,

medio Windsor…), que consiguen que la corbata decore el cuello con mayor o menor grosor. Conviene, por lo tanto, que el tipo de nudo tenga en cuenta la apertura del cuello de la camisa que va a alojarlo. Asimismo, el nudo debe dejar un pequeño pliegue debajo, que permita que la corbata dibuje un arco cuando la silueta se ve de perfil. El punto más ancho de la pala debería quedar a la altura de la parte superior del cinturón cuando el portador está de pie. Todas estas consideraciones de espacio, grosor, amplitud y estilo deben estudiarse con tanta o más atención que la que habitualmente se dedica al motivo y a los colores.

Llegados a esta crucial cuestión, conviene distinguir entre dos opciones para componer el estampado. La primera técnica es que el propio tejido de la seda o la lana ofrezca ya un diseño, que puede ir desde el logotipo de una marca hasta un patrón geométrico, como rayas o pequeños cuadros. La segunda técnica pasa por estampar la seda. La evolución en los procesos de estampados a partir 1920 ha hecho que las posibilidades en este caso sean casi infinitas. Los motivos pueden ir desde coches hasta animales, pasando por cualquier cosa que a uno se le ocurra. De hecho, hay quien utiliza su corbata como una ventana para el humor en un entorno tan estandarizado como el del traje, aunque esta clase de chistes entrañan un riesgo de fracaso extraordinariamente alto.

No es el único debate que agita la corbata. Esta prenda presuntamente accesoria se convirtió a partir de los años ochenta en un símbolo de convencionalismo, y retirarla de un entorno laboral se consideraba todo un signo de rebeldía que evidenciaba un contexto profesional menos encorsetado y más creativo. Aunque solo ocurrió hasta que llevar sudadera y zapatillas demostró ser una forma mucho más radical de decir lo mismo. A pesar de todo, la muerte de la corbata es todavía un tema de conversación que puntualmente aviva las pasarelas y las oficinas.

PAJARITA



Un adorno en forma de lazo para el cuello que ha corrido todavía peor suerte que la corbata. La prenda ha sufrido una recuperación en la primera década del siglo XXI, pues fue maltratada durante buena parte del anterior. Básicamente se trata de una pieza de seda más corta que la corbata que al anudarse deja dos lados simétricos a cada lado del cuello en lugar de caer sobre el pecho. Por eso se utilizaba exactamente igual que una corbata, pero en profesiones que necesitaban agacharse con frecuencia, como camareros, pediatras o arquitectos. Desde finales del siglo XIX existen dos grandes tipologías. Según cómo se corte la tela, y no del nudo que se haga, se tratará de una pajarita de mariposa (con curvas) o de murciélago (recta).

—

«Mi mayor extravagancia son las corbatas, las camisas y los tirantes.
Un hombre nunca tiene demasiados.»

LARRY KING

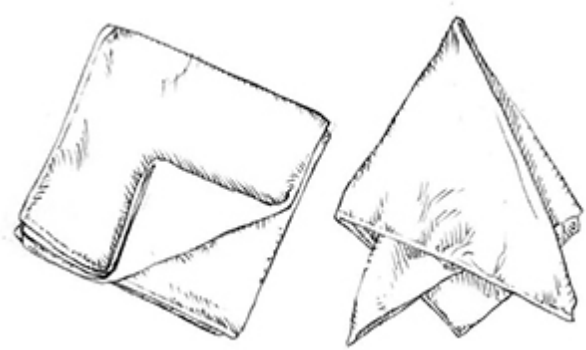
Vanity Fair, 1995

—

Es curioso que la pajarita quedara al final del siglo XX relegada a los entornos más formales, ya que su valor solía ser completamente equivalente al de la corbata y en los años treinta se llevaba con todo tipo de trajes, con chaquetas cruzadas o simples. Pero cuando lo deportivo se fue imponiendo, la pajarita pasó a ser vista como un accesorio afectado y pomposo. El hecho de que los payasos siguieran llevándolas tampoco contribuyó a mejorar su popularidad. En piqué blanco todavía es una parte imprescindible del frac y en negro solía serlo del esmoquin. No

obstante, en las últimas décadas, la corbata también le ha ganado terreno en este último traje. En realidad, si la pajarita salió del pozo fue gracias a hombres como Alber Elbaz (Casablanca, 1961). Desde 2001 el director creativo de Lanvin convirtió las pajaritas de seda en bonitos colores en su seña de identidad y también en la de la división masculina de la venerable firma de alta costura francesa. Lo más gracioso es que Elbaz, como muchos otros, se declara incapaz de hacerse bien el nudo de la pajarita y utiliza modelos ya anudados que se cierran con un pasador o clip.

PAÑUELO DE BOLSILLO



Con permiso del sombrero y la pajarita, este es el complemento que más seriamente ha visto amenazada su supervivencia en las últimas décadas. Por mucho que todavía haya quien sigue defendiendo sus virtudes estéticas, la prenda está en sus últimos estertores; sobre todo, debido a su casi completa pérdida de utilidad. Los pañuelos de bolsillo empezaron siendo realmente trapos con los que limpiarse la nariz. Esta fue una necesidad nada menor en varios momentos de la historia. Pocas cosas resultan menos elegantes que un caballero moqueante, y el rapé que los aristócratas abrazaron con fervor en el siglo XVIII no debía de contribuir precisamente al buen estado de las fosas nasales.

En el siglo XIX el traje moderno se ocupó de buscarle un lugar y habilitó para él un bolsillo en el pecho de la chaqueta. A medida que la vida

moderna procuró otras soluciones más prácticas y el pañuelo fue quedando como un mero gesto atildado, su utilización empezó a sofisticarse. Su tamaño se redujo a la mínima expresión y a partir de 1920 se popularizaron versiones en seda estampada y de colores. Convivían con la más sobria variante en blanco, que remitía a su función original y se desarrollaron complejos protocolos para su correcto plegado. Además, los pañuelos exuberantes ofrecían la posibilidad de dialogar con la corbata en la camisa y de introducir un tercer elemento en el dibujo del pecho de un hombre. Un diálogo que jamás debe ser monocorde, puesto que se prohíbe expresamente elegir la misma tela para corbata y pañuelo. «Si un caballero siente la necesidad de llevar un fajín, corbata o pañuelo de color no los compra como un *set*. Estas piezas nunca estuvieron pensadas para compartir la misma genética», reza el manual de estilo de Brooks Brothers, *A Gentleman Gets Dressed Up*.

Con tantas normas y peligros para un complemento inútil no es de extrañar que el hombre común optara por una decisión mucho más sencilla: prescindir del pañuelo. En la medida en que la mayoría lo han abandonado casi por completo, el complemento se ha vuelto un tesoro más preciado para los sibaritas, que lo contemplan como la muestra de distinción definitiva que separa al caballero elegante del resto.

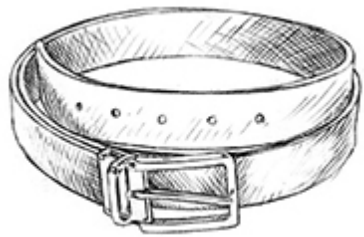
BUFANDA Y FULAR

Conviene distinguir entre dos tipos de bufanda de signo muy distinto. Por un lado está la decorativa, normalmente realizada en seda, en lino o algodón; por otro, la funcional, que tiende a ser de lana o de piel. La primera tiene un objetivo únicamente estético y se denomina generalmente «fular». Un paraguas tan genérico como para cobijar los pañuelos *hippies* y los que llevaban las estrellas de Hollywood de los años treinta y cuarenta. El fular fue promovido por la corte de Luis XIV de Francia y también por Carlos II de Inglaterra, que compartió tantas de sus obsesiones estéticas. Beau Brummell (1778–1840) fue uno de sus más vehementes defensores y le dio tantas vueltas e importancia a cómo llevarlo y anudarlo que se convirtió en el principal vehículo para la sorna de los que ridiculizaban su obsesión por la apariencia. De hecho, el cuadro más famoso que de él existe evidencia el énfasis con el que preparaba el fular que rodeaba su cuello.

La bufanda de lana contra el frío no está exenta de coquetería. En los años sesenta, cuando los jerséis de cuello vuelto le quitaban algo de credibilidad a su vocación funcional, se impusieron extremadamente largas, en un acto cargado de intención estética. «Una bufanda de lana corta es tan desagradable como un whisky corto», aseguraba entonces Hardy Amies en su *ABC of Men's Fashion*. Una idea que recuperó en los

años noventa el movimiento *grunge* y finalmente Hedi Slimane (París, 1968) en su primera colección masculina para Saint Laurent, presentada en enero de 2013. Es difícil argumentar que las bufandas de lana a rayas que rozan el suelo de los muchachos de Saint Laurent son una proposición funcional y no decorativa. Con ellos, en cierta forma, las dos acepciones de la bufanda se dan la mano.

CINTURÓN

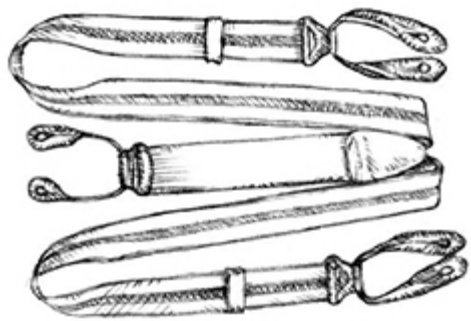


Hasta el final de la Primera Guerra Mundial, el cinturón no se utilizaba en el sentido que hoy nos es más común: sujetar los pantalones. La explicación estriba, una vez más, en la familiaridad que los soldados desarrollaron con esta pieza durante la contienda, ya que formaba parte de sus uniformes. Aunque es un complemento que la humanidad ha usado desde la prehistoria, hasta entonces solía emplearse en otros menesteres, como ceñir túnicas, vestidos o chaquetas. Para que los pantalones no se cayeran, hasta los años veinte se preferían con diferencia los tirantes. Desde entonces, ambas opciones conviven, aunque el cinturón se ha impuesto en casi todos los contextos. El terreno del vestir informal es claramente asunto suyo y en el formal encuentran una resistencia minoritaria. Como norma general, un cinturón es más apropiado para pantalones que descansan en la cadera que en la cintura.

El primer punto en el manual de uso de un cinturón es que el material esté bien combinado con el de los zapatos y que sea de un tamaño adecuado. Las hebillas del cinturón se han convertido en espacios para la promoción de las marcas comerciales cuando soplan vientos favorables a los logotipos en la moda. Al igual que sucede con las aparatosas piezas

metálicas de los amantes de la estética *cowboy*, no son la solución más elegante para esta función. Por lo menos, hasta que llegó el actor Steve McQueen (1930–1980), se fotografió con uno y demostró lo contrario, claro está.

TIRANTES



Los tirantes confían en los hombros y no en la cintura para sostener el peso del pantalón. Esta evidencia permite comprender por qué aseguran una mejor caída de ciertos modelos, sobre todo, de los plisados y altos de cintura. Los tirantes, que disfrutaban de la hegemonía en lo que a su función se refiere, empezaron a caer en desuso a partir de los años cincuenta cuando el cinturón fue ganando terreno. Sufrieron algunas recuperaciones en oleadas. Tal vez, la más memorable fue la de los *yuppies* de los años ochenta. Por desgracia, la asociación con la cultura de Wall Street no ayudó a su popularidad posterior.

A pesar de eso quedan todavía acérrimos defensores de los tirantes que los lucen con orgullo en público. Uno de los más famosos es el periodista estadounidense Larry King (Nueva York, 1933). Los tirantes pueden estar realizados en piel, tejido o punto, lo que permite fantasías decorativas de toda clase, y sujetarse al pantalón con botones o con un clip. Como casi todos los elementos del guardarropa que han quedado apartados por el tren de alta velocidad de lo deportivo y lo contemporáneo, los tirantes se han convertido en un elemento de reivindicación de una elegancia de otro tiempo.

GUANTES

El uso generalizado de guantes, entre la Iglesia y la nobleza, se remonta a la Edad Media, aunque ya existen restos en las tumbas egipcias. En la corte de Luis XIV (1638–1715) hombres y mujeres los llevaban con ungüentos perfumados para cuidar sus manos. Símbolo de estatus y de distinción, los guantes mantuvieron durante mucho tiempo un código simbólico propio. De ahí que arrojar un guante significara un desafío o que haya un cierto tipo de criminales descritos como «ladrones de guante blanco».

En términos generales, el manual de empleo de los guantes es parecido al del sombrero y hay que retirarlos para comer o para sentarse a la mesa. En realidad, ambos elementos han corrido una suerte parecida. Hoy los guantes se usan exclusivamente en invierno, para protegerse del frío, y han quedado desposeídos de toda su liturgia y significado. El sentido práctico explica por qué los deportes (esquí, boxeo, ciclismo…) son el principal reducto de su uso. «Gato con guantes no caza ratones», reza un refrán popular. Y es cierto que hay algunas operaciones que no son fáciles de realizar con las manos cubiertas. Por eso, desde la cultura persa, existe la variante de los mitones, es decir, guantes que no cubren

los dedos.

Un guante para jugar al golf fue la semilla de los modelos cubiertos de cristales que Michael Jackson (1958–2009) convirtió en un icono. En 1983, durante una actuación televisada para la cadena NBC en el programa *Motown 25*, Jackson presentó tres elementos de su representación musical que marcarían para siempre su carrera. Un paso de baile llamado *moonwalk*, el sombrero fedora y un solo guante, blanco y brillante. A lo largo de su carrera, el guante se fue sofisticando, se tiñó de negro en alguna ocasión, y hasta cambió de mano (aunque la derecha era la más habitual). Los originales de Michael Jackson alcanzan los 200.000 euros en subastas.

GEMELOS

Los gemelos son una de las contadas joyas que sobrevivieron a la austeridad impuesta en el armario masculino en el mundo occidental. En realidad, hasta el siglo XVIII no se distinguía apenas entre las piezas de joyería destinadas para hombre o para mujer. Pero el alejamiento de cualquier atisbo de frivolidad para los hombres a partir del siglo XIX hizo que el brillo del metal y las piedras preciosas quedara para ellos supeditado a la función de estos adornos. Lo expresa con meridiana claridad Cecil B. Hartley en su manual *The Gentlemen's Book of Etiquette and Manual of Politeness* de 1860: «Si va a llevar joyas, que tengan algún

uso. Los hombres no deben llevarlas nunca como un mero ornamento, como las mujeres. No importa cuál sea la moda entre la nobleza húngara o los rajás indios depuestos, con chaquetas cubiertas por rubíes». ¿Qué resultaba aceptable, entonces? Los anillos que simbolizan el compromiso matrimonial, el pasador que mantiene la corbata pegada a la camisa y, por supuesto, los gemelos que cierran los puños de una camisa.

Al principio, los gemelos no estaban especialmente decorados. Se considera que el precursor de sus alegrías formales fue Eduardo VII (1841–1910) y sus diseños de Fabergé. Aunque existen referencias de ellos desde el siglo XVII, fue a mediados del siglo XIX cuando su uso se extendió. Pero este dejó de ser constante desde los años veinte del siglo pasado para convertirse en un elemento que aparecía y desaparecía en función de la moda. Desterrados casi completamente en los años setenta, los gemelos fueron recuperados por la década de los ochenta, que en tantas cosas buscaban revivir la elegancia previa a la Segunda Guerra Mundial. En la actualidad, se utilizan fundamentalmente en un entorno laboral y a veces se entienden como una forma de escapar a la uniformidad que ha impuesto el traje.

Pero los tiempos de Hartley quedan ya lo suficientemente alejados como para que muchos hombres reclamen su derecho a lucir joyas por su simbolismo y también por su placer ornamental. Algo que vienen haciendo desde la prehistoria —con conchas o huesos primero y con metales en cuanto supieron manipularlos— y que no abandonaron en cualquiera de las sucesivas culturas que uno quiera observar. Del antiguo Egipto al Renacimiento, de Grecia al Imperio ruso. Como en tantas otras cosas, asociar las joyas a lo femenino es una construcción social reciente, que tiene poco más de dos siglos. Huelga decir que Luis XIV de Francia poseía un hermoso joyero todavía en el siglo XVIII. A pesar de las incontestables pruebas históricas, hay que admitir que pendientes, cadenas y colgantes, pulseras y anillos para hombre tienen hoy cierto carácter transgresor precisamente porque desafían a esa convención impuesta. Tal vez por eso fueron enarbolados por el *hip hop* como una de sus señas de identidad creando la llamada cultura *bling bling*. Si antes renunciar a lo atildado para enfundarse unos vaqueros era un signo de contestación, ahora ese efecto se logra, precisamente, con un brazalete

que asoma bajo el puño de la camisa en una mesa de reuniones.

RELOJ

La cronometría mecánica se remonta al siglo XIV, pero fue la Primera Guerra Mundial la responsable de los relojes de pulsera que hoy llevamos. Hasta entonces la partida estaba ganada por los modelos de bolsillo. Lo habitual, y elegante, era que un hombre no exhibiera tal prueba del paso del tiempo, sino que la mantuviera a buen recaudo en el bolsillo del chaleco. Eran las mujeres las que solían utilizar los relojes atados a la muñeca y la reina Isabel I de Inglaterra recibió uno ya en 1571. Varios son los que se atribuyen la paternidad del reloj de pulsera para hombre. En 1904, Louis Cartier ideó uno para que el aviador brasileño Alberto Santos Dumont pudiera leer la hora durante el vuelo, y el modelo Santos sigue siendo uno de los más exitosos de esa compañía. Seis años después, Rolex obtuvo el primer certificado cronométrico oficial suizo para un reloj de pulsera, con lo que desbancó la idea de que estos modelos no eran precisos. Pero fue la contienda de 1914 lo que de verdad popularizó su uso. Lo cierto es que ofrecían una solución mucho más práctica para los soldados y cuando la batalla terminó estos ya no desnudaron sus muñecas. Eso propulsó una industria relojera de la que se benefició sobre todo Suiza. Para tomar distancia con su principal competidor (Estados Unidos), se embarcó en una escalada de innovaciones. Entre ellas, los relojes herméticos al polvo y al agua o los de pulsera automáticos (ambos, de 1926).

Los helvéticos fueron también los primeros en desarrollar un reloj de cuarzo en 1967, pero subestimaron ampliamente el potencial de este descubrimiento. Fueron los japoneses, como Seiko, los que

comprendieron las posibilidades que abrían estos artilugios. Precisos y baratos, los relojes de cuarzo se convirtieron en el *prêt-à-porter* de la relojería y destruyeron casi por completo a la venerable industria suiza mecánica en la década de los setenta. Un fenómeno paralelo y equivalente al que sufrió la sastrería y también la alta costura, incapaces de competir con productos industriales. El símil resulta preciso, ya que un reloj mecánico funciona sin componentes externos y su diseño y características no han sufrido grandes variaciones en el último medio siglo, algo parecido a lo que ocurre con los trajes hechos a mano. Para luchar con la industria del cuarzo, la devastada Suiza tuvo que esperar a 1983, cuando Nicolas Hayek (1928–2010) lanzó un reloj de estas características pero con un diseño rompedor. Así nació Swatch, un reloj suizo de plástico y fabricado en serie, lo que representaba una novedad completa para el país. Su éxito permitió a Suiza recobrar el liderazgo mundial.

O, más bien, uno de ellos. Los relojes mecánicos no podían competir con los de cuarzo en precio, así que se fueron al extremo opuesto y se transformaron en lujosos objetos de coleccionista con centenares y hasta miles de horas de trabajo manual. Se beneficiaron de la escasez de espacios para el capricho que alberga el guardarropa masculino y pasaron a ser el principal símbolo de estatus, reconocimiento y distinción. De nuevo, un proceso similar al que sufrieron los trajes a medida. Gran complicación, piezas únicas y ediciones limitadas son solo algunas de las opciones que permiten que sus precios rivalicen con los de un coche. Así las cosas, se han establecido dos mercados muy distintos para la relojería. China es el mayor exportador de relojes baratos, mientras que Suiza tiene el monopolio de los de lujo. Es decir, los asiáticos dominan la exportación en número de piezas y los europeos se quedan con el grueso del volumen económico que generan (exportan menos piezas pero mucho más caras). Esta dualidad es el argumento que Suiza ha esgrimido para no mostrarse preocupada ante la irrupción en el mercado de los llamados *relojes inteligentes* (*smartwatches*, en inglés). En 2014, la compañía de tecnología Apple presentó con gran expectación su primer móvil con forma de reloj de pulsera. Aunque ya existían en el mercado productos parecidos, el diseño de Apple puede producir un

cambio profundo en los hábitos tal como antes lo hicieron, en otros ámbitos, su reproductor musical (iPod), su teléfono (iPhone) o su tableta (iPad).

CARTERA DE MANO Y BOLSA

No hay una razón lógica que explique por qué las mujeres llevan más de un siglo utilizando bolso y los hombres, no. Alforjas, bolsas y otros ingenios para transportar los enseres aparecen en representaciones y tumbas de las más antiguas civilizaciones humanas. Tanto para hombres como para mujeres. De hecho, ellas no empezaron a portar bolsos de mano parecidos a los actuales hasta el siglo XIX. Aunque en muchos momentos los hombres han necesitado cargar con más cosas que las mujeres (reloj de bolsillo, pipa, papeles, caja de rapé…), han sido los bolsillos de los abrigos y las chaquetas los que han acaparado esta función. El bolso para hombre apareció en los años setenta del siglo XX, pero nunca ha estado tan cerca de convertirse en una realidad generalizada como hoy en día.

A partir de los años ochenta, los niños y adolescentes popularizaron las mochilas de inspiración deportiva. Realizadas en piel y con colores y formas más adultas, también pasaron a ser un accesorio aceptable para los mayores. La firma Prada hizo un enorme negocio con bolsas y mochilas de nailon negro para ambos sexos a partir de 1985, una línea que desempeñó un papel decisivo en la conversión de una marca familiar de marroquinería en un gran grupo de moda global bajo el liderazgo de Miuccia Prada (Milán, 1949), nieta del fundador. Los noventa vieron cómo se imponía la moda de utilizar bolsas cargadas al hombro similares a las que utilizaban los *DJ* para llevar vinilos (aunque uno no tuviera ni

un solo disco en casa). Antes, solo los carteros empleaban artilugios parecidos.

Durante varias décadas, las carteras de mano para los negocios fueron el único bolso que un hombre podía llevar, sobre todo, en una oficina. El maletín resultaba un elemento no solo respetable sino deseable, ya que le identificaba a uno como un empleado productivo. Pero la propia evolución de las mochilas y bolsas, junto al creciente número de aparatos electrónicos que hoy juzgamos indispensables en nuestro día a día, se conjugaron para que el uso de carteras y bolsos rompiera tabúes. Por eso no es exagerado afirmar que nunca ha existido una oferta de estos complementos para el hombre tan variada y extensa como la actual. Desde el maletín hasta la funda para la tableta con compartimentos extra, pasando por variaciones de la mochila o de la bolsa al hombro. Simplemente, no le llamen bolso.

CALCETINES

Cualquier manual de estilo es tajante sobre el particular: los calcetines deben ser una sobria y discreta transición entre el zapato y el pantalón.

Para ello, hay que evitar los colores vivos, asegurarse de que al sentarse el pantalón no deja a la vista una franja de piel y conjuntarlos con el color del pantalón, no del zapato. Los calcetines suelen ser de algodón, lana o seda, y tradicionalmente se valora su finura. Tal como advertía Hardy Amies en 1964, «es imposible resultar elegante con calcetines gruesos».

La realidad es que en la actualidad muchos hombres se han rebelado contra estas normas. Los calcetines de estampados atrevidos y colores estridentes se han convertido en un emblema de los emprendedores de las nuevas tecnologías. En Silicon Valley no solo hay millonarios con sudadera, este clan se identifica principalmente por lo osado de sus calcetines. Según *The New York Times*, los calcetines decorados se remontan al año 1700, pero pasarán a la historia como un emblema de la economía de las *puntocom* que revolucionó la primera década del siglo XXI. Aunque por mucho que uno innove con los colores y las texturas, sigue siendo imprescindible calcular las proporciones para evitar revelar parte de la pierna al sentarse. Ninguna revolución logrará que eso resulte aceptable.

GAFAS

Sería de una gran ingenuidad defender que las gafas son un complemento esencialmente funcional. No es cierto. Es muy real la necesidad de proteger los ojos del sol, como nos recuerda todos los veranos el telediario, que no falta nunca a la cita con una pieza en la cual los oculistas explican lo dañina que esta radiación resulta para la vista. Pero llevar gafas de sol cumple también con un propósito estético. La mirada velada por unas lentes oscuras logra un efecto inmediato de misterio para

el rostro. Esto lo saben bien los músicos, que desde los años cincuenta han utilizado las gafas de sol para completar su aura de rebeldía. Los modelos de aviador o el emblemático Wayfarer han sido los favoritos de varias generaciones de ellos.

Las gafas Wayfarer, lanzadas por Ray-Ban en 1953, fueron las primeras con montura plástica y el currículum de sus apariciones resulta realmente apabullante. En él figuran Bob Dylan, Cary Grant en la película *Con la muerte en los talones* (1959), Los Ramones, Tom Cruise en *Risky Business* (1983), *The Blues Brothers* (1980) o *Reservoir Dogs* (1992). Eso por citar solo algunos de los nombres de la interminable lista. Las lentes de aviador, con cristales en forma de pera, tienen un aire menos maldito. También están producidas por Ray-Ban, que las lanzó al mercado en 1936. Esta marca es propiedad del grupo Luxottica desde 1999. Uno de los aspectos más curiosos del mercado de gafas es que unas pocas grandes empresas (como Luxottica, Safilo y Marcolin) concentran la mayor parte de las marcas comerciales, que producen bajo acuerdos de licencia.

Las gafas para la vista carecían de la mística asociada a las de sol hasta el inicio del siglo XXI. La tendencia a lucir monturas de acetato negro de estilo años sesenta por parte de un grupo social definido por su gusto por la música y el cine independiente dio lugar a una tribu bautizada como *gafapasta* o *hipster*. Por extensión, este término se utiliza para describir un estilo de vida que comprende ropa de corte nostálgico, las bicicletas como transporte urbano y locales de comida orgánica. Casi nadie se reconoce a sí mismo como un *gafapasta*, igual que ocurre con otras tribus urbanas asignadas y no creadas por la propia comunidad, como los *pijos*. Un detalle que deberá considerar antes de lanzarse a emular al actor británico Michael Caine en la década de los sesenta.

BILLETERO

Es el cambio en el sistema de dinero el que condiciona la evolución de los utensilios destinados a transportarlo. Aunque los primeros billetes son al parecer chinos y datan del siglo VII, hasta el reinado de Carlos III (1716–1788) no fueron frecuentes en España. En 1782 se creó el Banco de San Carlos, que emitió los primeros billetes de banco españoles. Hasta entonces, se portaban bolsas de monedas que serían precedentes de los monederos actuales. En la medida que los billetes se establecieron, también lo hicieron los complementos pensados para estos: carteras más planas y alargadas. Billeteros y monederos pueden ser piezas separadas o integradas en una y, a partir de los años cincuenta del siglo XX, tuvieron que hacer hueco para un tercer ocupante, el llamado *dinero plástico*: tarjetas de crédito o de débito emitidas por los bancos. Aunque las posibilidades son limitadas en cuanto al tamaño y la estructura de la pieza, los billeteros admiten gran variedad de materiales y estilos. A pesar de que la forma sea similar, existe una gran distancia entre el modelo de nailon con cierre de velcro y el de piel de cocodrilo con las iniciales grabadas. Es inevitable asociar el continente al contenido y asumir que un billetero lujoso denota una cartera abultada y uno más sencillo, recursos limitados. Un detalle que se puede tener en cuenta para evitar ser víctima de los carteristas.

En el año 2014 tomó protagonismo el dinero virtual, con monedas digitales como Bitcoin, que podrían significar la desaparición de todo lo anterior. Obviamente, eso supondría que los monederos y billeteros dejarían de tener una función. Tal vez entonces se convirtieran en anacronismos que se reivindicasen como símbolos de una elegancia

nostálgica. No es algo que no hayamos visto en varias ocasiones en estas páginas.

TATUAJES

El tatuaje es una práctica antiquísima. Ötzi, el Hombre de Hielo momificado, que fue encontrado en la planicie subglaciar de Tisenjoch, entre Austria e Italia, en 1991 contaba con al menos 57 marcas de tatuaje. Junto a Ötzi se encontraron un cinturón de piel de ciervo, un cinturón y una gorra de piel de oso, además de utensilios como un arco de madera con 14 flechas, un hacha de cobre o un puñal con mango de fresno. Todo ello resulta bastante impresionante para un tipo que vivió hace 5.300 años. Pero esas 57 marcas de tatuaje son difíciles de superar: líneas y cruces grabadas con polvo de carbón en las rodillas.

La exposición *Tattoo*, organizada en 2014 por el Musée du Quai Branly de París, recogía la cara y la cruz de la práctica. Mostraba su riqueza y variedad histórica y también los largos intervalos en los que ha estado condenada y estigmatizada: se utilizaba para identificar a los criminales en la antigua Roma y en la China imperial. Una situación que se diría superada, a juzgar por las cifras actuales. Según una estadística de 2012,

el 25 por ciento de los estadounidenses está tatuado. El porcentaje se queda en el 20 por ciento en Francia según datos de 2010. Famosos como la actriz estadounidense Angelina Jolie o el ex futbolista británico David Beckham han colocado el tatuaje en los medios y le dan una pátina de valor aspiracional. En Japón, sin embargo, sigue siendo una excentricidad, una rebeldía.

John Carl Flügel establece un paralelismo entre el simbolismo y significado del tatuaje y el del traje en *Psicología del vestido* (1930): «Los tatuajes pueden actuar como un equivalente psicológico de las ropas y benefician al usuario con el placer del exhibicionismo». Al fin y al cabo, se trata de utilizar la piel como un lienzo en lugar de la tela. La diferencia, claro, reside en lo irreversible del dibujo.

Precisamente por eso el poder narrativo del tatuaje va mucho más allá que el del vestido. Acaso sea la forma de expresión más definitiva, lo que sin duda aumenta su poder de seducción y el erotismo implícito. Un rastro imborrable de nuestra historia escrito sobre la piel. Igual que hace la naturaleza con las cicatrices y las arrugas, pero controlado por uno mismo. Un gesto que se relaciona con otra antigua tradición de intervención sobre el cuerpo: la de perforarse. En la élite azteca y la civilización maya, el *piercing* en la lengua era muy popular. Muchas culturas indígenas de África, América y Asia han utilizado esta técnica como un rito iniciático y de llegada a la edad adulta. Los aros se colocaban en el labio, los genitales, las orejas o la nariz. Tras pasar buena parte del siglo xx proscrita para los hombres en Occidente (donde la perforación de las orejas se reservaba para las mujeres), la práctica se retomó en los años setenta. Formaba parte de la rebeldía del movimiento *punk*, que utilizaba las cejas, lenguas y labios perforados para expresar su malestar y descontento. De ahí que el gesto entrañara al principio un sentido de rebeldía que hoy ha desaparecido casi por completo: los adolescentes hacen cola para perforarse el ombligo. Aunque en algunas parcelas sigue existiendo una convención de diferenciación sexual. No ha llegado todavía el día en que en Occidente a los bebés varones se les perforen las orejas casi al nacer.

PEINADOS

«El corte de pelo es el accesorio que llevas puesto 24 horas al día y siete días a la semana», suele explicar el barbero londinense Brent Pankhurst en sus entrevistas. Dado que entre sus clientes figura el actor Daniel Craig, es un tipo bastante requerido por los medios. Él lo aprovecha para sacar a su oficio de su tradicional anonimato. «Los mejores barberos harán que seas la mejor versión de ti mismo.» Lo cierto es que tal grado de hipérbole hubiera desentonado en la concepción del barbero que se tenía hace unos pocos años. Lo que da una idea de cómo ha evolucionado últimamente el oficio y también la propia atención al peinado.

El pelo ha sido, desde siempre, una de las grandes preocupaciones masculinas. Sobre todo, cuando se empieza a perder. A partir de 1920, a diferencia de lo que ocurría con la peluquería femenina, la masculina era un asunto muy prosaico, más cercano a la higiene que a la creatividad. Los caballeros se cortaban el pelo y se afeitaban en busca de una imagen pulcra y poco característica. Todo ello cambió en los años cincuenta con el tupé de Elvis Presley (1935–1977), que era venerado con fervor religioso, y con el corte de los Beatles en 1961, conocido como *moptop*. Ambos fenómenos abrieron la puerta a una sucesión de movimientos juveniles que traían parejos sus propios peinados, de las melenas *hippies* al pelo rapado pasando por el *afro*, las largas patillas, el *mullet* o la cresta

punk.

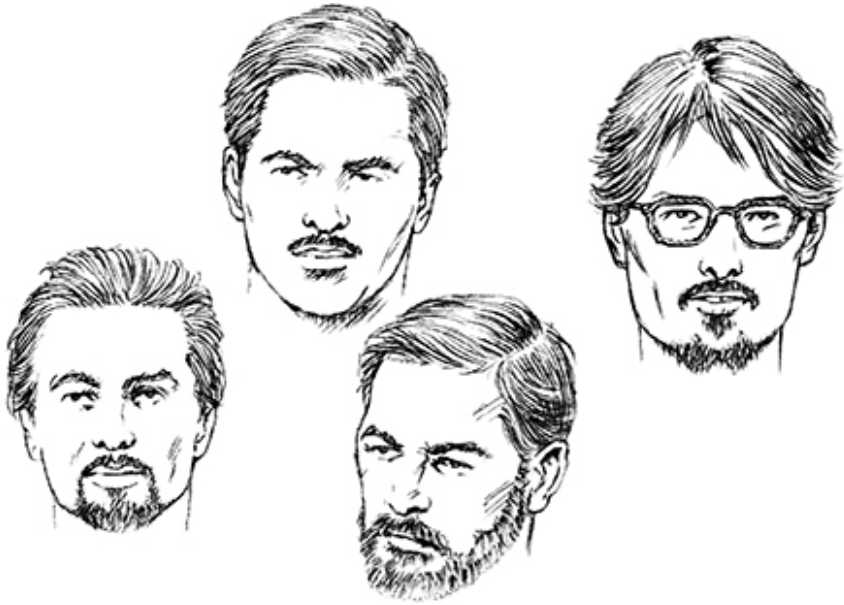
«Los hombres hoy quieren ser sexy. Antes solo los homosexuales lo deseaban, hoy se trata sobre todo de los heterosexuales.»

RICCARDO TISCI

GQ, 2012

La búsqueda de una personalidad capilar más elaborada supone volver al siglo XVII, cuando los hombres llevaban enormes pelucas en la corte de Luis XIII. Aunque fue Luis XIV quien las puso de moda en toda Europa. Tras la Revolución francesa (1789–1799) se impusieron estilos más naturales y se perdió todo atisbo de extravagancia, aunque hasta el menos versado en la materia podría establecer diferencias entre el peinado romántico de Beethoven (1770–1827) y el del atildado Beau Brummell (1778–1840).

BARBA, PERILLA Y BIGOTE



El arreglo del vello facial es una de las principales formas de expresión de la masculinidad. Obviamente, porque en este caso no hay competición posible con las mujeres. Se trata de un asunto genuina y exclusivamente de hombres. Que crezca el pelo en el rostro es un signo de la entrada en la edad adulta y el primer afeitado es un rito iniciático.

Barbas, perillas o bigotes tienen una rica historia en la que abundan los casos de significados antagónicos. La barba desapareció en la corte de Luis XIV, que marcaba las modas en Europa, pero siguió vigente en Estados Unidos durante la misma época. En el siglo XX adquirió un matiz ideológico y se asoció a los movimientos de izquierda, aunque también sufrió vivas oleadas de recuperación y de abandono. Los asirios llevaban barbas pobladas mientras que afeitaban a sus esclavos; en Grecia era señal de virilidad y sabiduría, y los vikingos no se la cortaban en toda su vida. Los romanos preferían un rostro limpio, y durante el reinado de Luis XII la barba se redujo a una mínima cantidad de pelo bajo el labio inferior conocida como la *mosca*. Es el caso más extremo de la perilla, que recorta el pelo en los laterales de la cara y lo perfila de formas más o menos ingeniosas alrededor de la barbilla. Es tan antigua como la barba o

el afeitado y la han llevado desde Anton Van Dyck (que se autorretrató con ella y un girasol en 1632) hasta el actor Brad Pitt, aunque se asocia particularmente a la cultura *beatnik* estadounidense de los años cincuenta. Hay un tipo particular de perilla, más larga, que se conoce como *barba de chivo*, por su parecido con la que exhiben las cabras.

Algunos hombres lo siguen juzgando muy engorroso, pero el afeitado se ha simplificado muchísimo. Desde 1903 la firma Gillette comercializa máquinas de afeitar desechables y domésticas. En 1910 se patentó el primer utensilio eléctrico. Esta boyante industria creció en detrimento de la profesión de barbero. Figuras respetadas desde la cultura egipcia que, en varios momentos de la historia, han hecho incluso las veces de cirujanos o de dentistas. Esto último no es precisamente motivo de nostalgia, pero sí lo es la desaparición de un oficio y de su liturgia. De todas formas, no solo la cuchilla doméstica mató al ritual de afeitarse en un barbero. La mayor variedad en los cortes de pelo para hombre durante la segunda mitad del siglo XX también contribuyó a cambiar el perfil de los espacios y los profesionales. Los barberos y peluquerías exclusivas de caballero cedieron terreno ante los salones mixtos, que dominaron en la década de los ochenta y los noventa. Por eso, en la primera década del siglo XXI se ha vivido la recuperación de la barbería como un fenómeno de moda. De Brooklyn a Buenos Aires y de Barcelona a Londres han proliferado los locales que recuperan su estética y sus técnicas. Este rescate se enmarca en el gusto por lo añejo (llámese *vintage*) de la cultura *hipster*.

Esta comunidad no solo ha recuperado las barbas exageradamente pobladas. También ha rescatado el bigote, que protagoniza una campaña para concienciar acerca de problemas de salud masculina bautizada como Movember. La iniciativa empezó en 2003 y se trata de dejarse crecer el bigote durante el mes de noviembre. La tradición del bigote es, en sí misma, tan ecléctica como la de la barba. Desde luego, antagónicos son los valores que evocan el bigote de Charlot y el de Hitler. O el de Stalin y el de Salvador Dalí. La barba sin bigote se asocia a los amish y al estilo puritano y toma el nombre del presidente estadounidense Abraham Lincoln (1809–1865), que fue uno de sus usuarios más célebres.

«La barba comunica una imagen heroica de un pionero independiente, robusto e ingenioso deseoso y capaz de desarrollar tareas masculinas. En el interior de cada hombre afeitado hay una barba gritando para ser liberada.»

ROBERT PELLEGRINI

1973

AGRADECIMIENTOS

Quisiera dar las gracias a Giorgio Armani por el prólogo. También a Jonathan Anderson, Luis Sans y Gildo Zegna por sus aportaciones. Este libro no hubiera sido posible sin la experiencia, el entusiasmo y la colaboración de los que han participado en él. En especial, de José Albaladejo, Hermelando Albert, Carmen Álvarez, Sofía Aranzana, Lucas Arraut, Juan Gutiérrez, Lucina Llorente y Lander Urquijo.

Muchas gracias a Fernando Rius, Alejandra de Borbón, Celia Calleja, Marlene Albaladejo, Marina Suárez-Guanes y Francesca Semenzato por la ayuda. Y a Miguel Aguilar, Nora Grosse y Ana Mata por todas sus atenciones y por su guía. Y, sobre todo, muchas gracias a mi familia y a mis amigos por su inagotable paciencia y comprensión.

EUGENIA
DE LA
TORRIENTE

Eugenia de la Torriente (Barcelona, 1980) es periodista. Trabajó en el diario *El País*, donde ejerció como editora de moda y redactora jefa de *El País Semanal*. En la actualidad es directora de la revista *Harper's Bazaar España*. Ha escrito el libro *Puig, 100 años de una empresa familiar* (Assouline, 2014), *Amaya Arzuaga: The Season's book* (Documenta, 2008) y *Madrid* (Triangle, 2006). Además ha colaborado en los catálogos de las exposiciones *Outumuro Looks* (Disseny HUB Barcelona, 2010) y *Genio y figura, la influencia de la cultura española en la moda* (Exposición Universal de Aichi, 2005).

INVITADOS

Giorgio Armani

Uno de los diseñadores de moda más relevantes de la segunda mitad del siglo XX. Se le considera uno de los grandes innovadores de la silueta masculina y femenina.

Luis Sans

Propietario de la tienda de moda y sastrería Santa Eulalia, fundada en Barcelona en 1843.

Jonathan Anderson

Director creativo de Loewe desde 2013. También cuenta con su propia firma, JW Anderson, con la que debutó en Londres en 2008.

Gildo Zegna

Consejero delegado de Ermenegildo Zegna, líder mundial en moda masculina de lujo.

BIBLIOGRAFÍA

Estas han sido las principales fuentes bibliográficas utilizadas en la elaboración de este libro:

Adams, Nathaniel, y **Rose Callahan**, *I Am Dandy. The Return of the Elegant Gentleman*, Gestalten, 2013.

Amies, Hardy, *ABC of Men's Fashion*, V&A Publishing, 2008.

Balzac, Honoré, **Charles Baudelaire** y **J. A. Barney d'Aurevilly**, *El gran libro del dandismo*, Mardulce, 2013.

Barthes, Roland, *Sistema de la moda*, Gustavo Gili, 2005.

Blackman, Cally. *100 Years of Menswear*. Laurence King, 2009.

Bourke, Joana, *The Great Male Renunciation: Men's Dress Reform in Interwar Britain*, Journal of Design History, vol. 9, n.º 1, 1996.

Bridges, John, y **Bryan Curtis**, *A Gentleman Gets Dressed Up*, Brooks Brothers, 2003.

Byrde, Penelope, *The Male Image: Men's Fashions in Britain 1300-1970,* Londres, 1977.

Cabrera, Alfredo, y **Mathew Frederick**, *101 cosas que aprendí en la escuela de moda*, Abada editores,2014.

Carter, Graydon, *Vanity Fair. Cuestionarios Proust*, Nórdica Libros, 2011.

Flügel, John Carl, *The Psychology of Clothes*, Hogarth Press, 1930.

Flusser, Alan, *Dressing the Man*, It books, 2002.

Gavenas, Mary Lisa, *The Fairchild Encyclopedia of Menswear*, Fairchild Publications, 2008.

Hopkins, John, *Menswear*, AVA Publishing, 2011.

Irvin, Kate, y **Laurie Anne Brewer,** *Artist/Rebel/Dandy. Men of Fashion*, Yale University Press, 2013.

Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Anagrama, 2013.

Loriot, Thierry-Maxime, *Jean Paul Gaultier. Universo de la moda. De la calle a las estrellas*, T. F. Editores, 2012.

Marsh, Graham, y **Paul Trynka**, *Denim. From Cowboys to Catwalks. A Visual History of the Most Legendary Fabric*, Aurum Press, 2002.

McDowel, Colin, *The Man of Fashion: Peacock Males and Perfect Gentlemen*, Thames & Hudson, 1997.

Moers, Ellen, *The Dandy: Brummell to Beerbohm*, Viking Press, 1960.

Purdy, Daniel Leonhard, *The Rise of Fashion*, University of Minnesota Press, 2004.

Revista de occidente, noviembre de 2011.

Rivière, Margarita, *Diccionario de la moda*, Debolsillo, 2014.

Roetzel, Bernhard, *Gentleman, A Timeless Guide to Fashion*, h.f.ullmann, 2013.

Seeling, Charlotte, *Moda. El siglo de los diseñadores*, h.f.ullmann, 2000.

Sherwood, James, *Savile Row: The Master Tailors of British Bespoke*, Thames & Hudson, 2010.

Simmel, Georg, *Filosofía de la moda,* Casimiro libros, 2014.
Steele, Valerie, *Fashion Designers A-Z*, Taschen, 2012.
Steinberg, Neil, *Hatless Jack: the President, the Fedora, and the History of American Style*, Plume, 2004.
Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa*, Alianza Editorial, 2008.

Edición en formato digital: marzo de 2015

© 2015, Eugenia de la Torriente Larrañaga
© 2015, Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

Diseño: Penguin Random House Grupo Editorial / Nora Grosse
Ilustración de Portada: Alademosca

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*. El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, http://www.cedro.org) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

ISBN: 978-84-9992-523-3

Composición digital: M.I. maqueta, S.C.P.

www.megustaleer.com

Índice

La elegancia masculina

Prólogo

1. Personalidad
2. Conócete a ti mismo
3. Todo hombre debería tener siempre en mente lo que yo llamo «la regla de Cary Grant»
4. La coherencia variable
5. No puede concebirse la verdadera elegancia sin comodidad
6. Comodidad no puede y no debe convertirse en sinónimo de aspecto descuidado
7. Trayectoria profesional
8. Un hombre elegante no debe llevar corbata por obligación
9. En el estilo no existe el color
10. La elegancia y el buen vestir comienzan por el cuidado de uno mismo y del propio cuerpo

Vestir formal

- Lo que queda de la sastrería
- Frac
- Esmoquin
- Chaqué
- Traje de tres piezas
- Traje de chaqueta
- Americana
- Abrigos de vestir
- Sastrería italiana frente a sastrería británica
- Dandismo

- Descifrar el código de una invitación formal

Deportivo

- Diálogo entre deporte y moda
- Pantalón vaquero
- Camiseta
- Gabardina
- Sudadera
- Cazadora de cuero
- *Peacoat*
- *Bomber*
- Sahariana
- Anorak
- Cárdigan
- Pantalón bermuda
- Polo
- Chino
- Pantalón de pana
- Chándal
- Bañador
- Tribus urbanas
- El deporte y la cosmética
- Referentes de la era del espectáculo

Camisas

- Mensaje en el cuerpo
- Cuellos
- Tejidos
- Puños
- Camisas de etiqueta
- Camisas estampadas

- Pijama y bata
- El arte de combinar
- Cómo se fabrica una camisa a medida

Zapatos

- Carrie Bradshaw era él
- Oxford o inglés
- Derby
- *Brogue*
- De hebilla
- Mocasín
- *Spectator*
- Zapatos de charol
- Botas de cordones
- Botín con elástico
- Botines Chukka
- Botas de vaquero
- Náuticos
- Sandalias
- Zapatillas de terciopelo
- Zapatillas de deporte
- Cómo cuidar los zapatos
- Materiales
- Suelas

Extras

- La desaparición del sombrero
- Sombrero fedora
- Sombrero panamá
- Sombrero trilby y bombín
- Sombrero vaquero

Gorra
Gorro
Corbata
Pajarita
Pañuelo de bolsillo
Bufanda y fular
Cinturón
Tirantes
Guantes
Gemelos
Reloj
Cartera de mano y bolsa
Calcetines
Gafas
Billetero
Tatuajes
Peinados
Barba, perilla y bigote
Agradecimientos
Eugenia de la Torriente
Invitados
Bibliografía
Créditos